

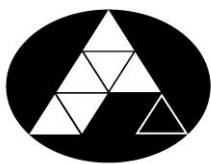
POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Veera Väänänen

IMAGOTUTKIMUS HYVINVOINTIKESKUS TUULETTARELLE

Opinnäytetyö  
Helmikuu 2012

 <p>POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU</p>	<p><b>OPINNÄYTETYÖ</b> <b>Tammikuu 2012</b> <b>Liiketalouden koulutusohjelma</b></p> <p>Karjalankatu 3 80200 JOENSUU p. (013) 260 6801 p. (013) 260 6906</p>
<p>Tekijä(t) Veera Väänänen</p>	
<p>Nimeke Imagotutkimus Hyvinvointikeskus Tuulettarelle</p> <p>Toimeksiantaja Hyvinvointikeskus Tuuletar</p>	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Hyvinvointikeskus Tuulettaren imagoa. Tutkimuksella haluttiin selvittää, vieläkö Hyvinvointikeskus Tuuletar mielletään vain vanhuksille palveluja tarjoavana yrityksenä ja ovatko vastaajat tietoisia yrityksen tarjoamista muista palveluista. Lisäksi tutkimuksella selvitettiin markkinointikanavaa, mistä vastaajat ovat saaneet tietoa Hyvinvointikeskus Tuulettaresta ja sen palveluista.</p> <p>Tutkimus suoritettiin ydin Uimaharjun asukkaille, mutta tutkimukseen hyväksyttiin vastaajia myös muilta paikkakunnilta ja joille kyseinen yritys oli tuttu. Tutkimus suoritettiin puolistrukturoituna lomakehaastatteluna paikallisissa elintarvike kaupoissa. Haastateltavat valittiin satunnaisesti vastaantulevista ihmisistä. Vastauksia kerättiin 39 kappaletta.</p> <p>Tutkimus vahvisti, että Hyvinvointikeskus Tuuletar mielletään edelleen vain vanhuksille palveluja tarjoavana yrityksenä. Yrityksen imago on kuitenkin melko positiivinen ja yrityksen suurimpana vahvuutena pidetään henkilökuntaa, joka on vastaajien mukaan erittäin ystävällinen ja ammattitaitoinen. Tutkimuksen tuloksen perusteella ydin Uimaharjun asukkaat eivät ole tietoisia kaikista yrityksen tarjoamista palveluista ja moni kaipaisi lisää tietoa. Tutkimus osoitti, että tietoa yrityksestä on parhaiten saatu puskaradion ja paikallisen sanomalehden kautta.</p>	
<p>Kieli suomi</p>	<p>Sivuja 52</p>
<p>Asiasanat yrityskuva, imago, maine, mielikuva</p>	



NORTH KARELIA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**THESIS**  
**January 2012**  
**Degree Programme in Business Economics**  
Karjalankatu 3  
FIN 80200 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. 358-13-260 6801

Author  
Veera Väänänen

Title  
Image Research for Hyvinvointikeskus (/Wellbeing Centre) Tuuletär

Commissioned by  
Hyvinvointikeskus Tuuletär

#### Abstract

The aim of this thesis was to examine the image of Hyvinvointikeskus Tuuletär. The purpose was to investigate whether Hyvinvointikeskus Tuuletär is still perceived as a company which offers services only for the elderly and whether all the services of Hyvinvointikeskus Tuuletär are known. Furthermore, the other goal of this thesis was to find out the best marketing channel through which people have got information about Hyvinvointikeskus Tuuletär.

The research was executed in central Uimaharju for the local people, but people from other municipalities were included if the company was familiar to them. The information was gathered with interviews with forms in local grocery stores. Interviewees were chosen randomly from the people. 39 answers were gathered.

The research confirmed that Hyvinvointikeskus Tuuletär is still perceived as a company which offers services only for the elderly. The image of the company is quite positive and their biggest strength is the staff which is according to interviewees very friendly and skilled. The research says the local people are not aware of all the services Hyvinvointikeskus Tuuletär offers and they would like to have more information. According to the interviewees the best marketing channels are the grapevine and the local newspaper.

Language  
Finnish

Pages 52

Keywords  
corporate image, image, reputation

# SISÄLTÖ

1	Johdanto .....	5
1.1	Tutkimuksen tausta .....	5
1.2	Tutkimusongelma .....	6
2	Toimeksiantajan esittely .....	6
2.1	Hyvinvointikeskus Tuuletar .....	6
2.2	Hyvinvointikeskus Tuulettaren arvot ja visio .....	7
3	Imago ja maine .....	8
3.1	Imagon ja maineen määritelmä .....	8
3.2	Imagon ja maineen muodostuminen .....	10
3.3	Imagon ja maineen merkitys .....	12
3.4	Imagon ja maineen yhteys .....	14
4	Menetelmälliset valinnat .....	14
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta .....	14
4.2	Aineiston analysointi .....	19
5	Tutkimuksen toteutus .....	20
5.1	Kyselylomake .....	20
5.2	Haastateltavien valinta .....	23
5.3	Haastatteluiden toteutus .....	24
6	Tutkimuksen tulokset .....	25
6.1	Taustamuuttujat .....	25
6.2	Imagoon liittyvät kysymykset .....	28
6.3	Palveluihin liittyvät kysymykset .....	35
6.4	Viestintään liittyvät kysymykset .....	39
7	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys .....	43
7.1	Luotettavuus .....	43
7.2	Eettisyys .....	44
8	Johtopäätökset .....	45
9	Pohdinta .....	48
	Lähteet .....	51

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyönäni tein imago tutkimuksen Joensuun Uimaharjussa sijaitsevalle Hyvinvointikeskus Tuulettarelle. Kyseisellä yrityksellä oli tarvetta imago tutkimukselle ja he tarjosivat aihetta minulle. Koska suuntautumiseni on markkinointi, tukee aihe hyvin opintojani ja on myös henkilökohtaisesti minulle mielenkiintoinen, koska olen itse kotoisin alueelta ja yritys on minulle tuttu ennestään.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Hyvinvointikeskus Tuulettaren asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia sekä tietoutta yrityksestä. Hyvinvointikeskus Tuuletar tarjoaa hyvinvointi- ja hoitopalveluja senioreille ja vanhuksille. Hyvinvointikeskus Tuuletar on kuitenkin laajentanut palveluitaan myös muille kohderyhmille eikä ainoastaan vanhuksille. Nyt yritys halusi selvittää, ovatko paikalliset ihmiset tietoisia kaikista palveluista vai mielletäänkö yritys edelleen ainoastaan vanhuksille palveluja tarjoavana yrityksenä. Tutkimuksella haluttiin selvittää paikallisten asukkaiden mielikuvia sekä markkinointikanava, jonka kautta asukkaat ovat saaneet tietoa yrityksen palveluista. Tulosten avulla yritys halusi saada selville parhaan markkinointikanavan sekä mitä tuotteita ja palveluita tulisi markkinoida lisää, että ihmiset olisivat tietoisia kaikista yrityksen tarjoamista palveluista.

Toimeksiantajalta tuli toive, että tutkimus toteutettaisiin ydin Uimaharjussa, koska suurin osa palveluiden käyttäjistä sijaitsee kyseisellä alueella. Toimeksiantaja toivoi myös, että tutkimus toteutettaisiin haastatteluina ja vastaajille esitettäisiin avoimia kysymyksiä eikä monivalintakysymyksiä, jolloin vastaajille annettaisiin valmiit vastausvaihtoehdot. Avoimet kysymykset antoivat vastaajille tilaa kertoa omat mielikuvansa yrityksestä eikä tullut vaaraa, että valmiilla vastausvaihtoehdoilla olisi johdateltu vastaajia antamaan tietynlainen vastaus.

## 1.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana oli selvittää Hyvinvointikeskus Tuulettaren tunnettuutta ja imagoa paikallisten asukkaiden keskuudessa. Hyvinvointikeskus Tuuletar tarjoaa hyvinvointi- ja hoitopalveluita senioreille sekä vanhuksille, mutta palvelutarjontaan kuuluu palveluja myös muille ikäryhmille esimerkiksi Lounatar -ravintola. Hyvinvointikeskus Tuuletar mielletään kuitenkin vanhuksille palveluja tarjoavaksi yritykseksi eivätkä kaikki paikalliset asukkaat ole tietoisia muista palveluista. Tästä syystä yrityksellä oli tarvetta selvittää mainetta ja imagoa, että niitä pystyttäisiin tulevaisuudessa parantamaan. Palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, joten mielikuvat ja imago ovat erittäin tärkeitä markkinoitaessa palveluja (Isohookana 2007, 65).

Tutkimuksella oli tarkoitus myös selvittää markkinointikanava, jonka kautta paikalliset asukkaat ovat eniten saaneet tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. Markkinointikanavan valinnalla on merkitystä, koska sillä vaikutetaan yritykselle haluttuun imagoon (Bergström & Leppänen 2009, 457). Erityisesti palveluiden markkinoinnissa viestintä on tärkeää, koska viestinnällä pystytään vaikuttamaan tunteisiin ja viestinnällä luodaan halutunlaista tunnelmaa (Isohookana 2007, 67–68).

## 2 Toimeksiantajan esittely

### 2.1 Hyvinvointikeskus Tuuletar

Hyvinvointikeskus Tuuletar on uudenlainen vanhustenhoidon palvelukokonaisuus, joka tarjoaa vanhuksille ja senioreille kotoisan elinympäristön, joka olisi samalla myös paikallisia ja ohikulkijoita houkutteleva tapaamispaikka. Yhteistyössä Hyvinvointikeskus Tuulettaren kanssa toimivat kyläyhdistys Uimaharjun Taajamayhdistys ry, Uimaharjun koulu, päiväkotit Touhutupa, Joensuun kaupunki, laaja yrittäjäverkosto sekä monet muut yhteistyökumppanit. Hyvinvointikeskus Tuulettaren tarkoituksena on myös edistää vuorovaikutusta lasten, nuorten ja senioreiden välillä yhdessä Uimaharjun koulun ja päiväkotit Touhutuvan

kanssa. Kyläyhdistys Uimaharjun Taajamayhdistys ry:n kanssa tarkoituksena on järjestää erilaisia yhteisiä tapahtumia. Yrittäjäverkostoa Hyvinvointikeskus Tuuletar työllistää muun muassa käyttämällä paikallisia taksikuskeja ateriapalveluihin ja käyttämällä keittiössä paikallisten tuottajien raaka-aineita. (Hyvinvointikeskus Tuuletar 2011.)

Hyvinvointikeskus Tuuletar tarjoaa ryhmäkodin vanhuksille, jossa on yhdeksän asuinpaikkaa sekä yhteiset oleskelu- ja ruokailutilat. Ryhmäkodin lisäksi Hyvinvointikeskus Tuuletar vuokraa asuntoja senioreille Hyvinvointikeskus Tuulettaren palveluiden äärellä. Hyvinvointikeskus Tuulettarella on tiloissaan ravintola Lounatar, joka tarjoaa päivittäin lounaan myös hoitokodin ulkopuolisille ihmisille sekä ateriapalvelun lähialueen senioreille. Hyvinvointikeskus Tuulettaren asukkailla on päivittäin käytössään hoitoalan ammattilaisten palvelut sekä yksityislääkärin vastaanotto, jota voivat käyttää myös muut hoitokodin ulkopuoliset ihmiset. Hyvinvointipalveluihin kuuluvat myös omaishoidon palvelut, hemmottelu- ja liikuntapalvelut sekä kokous-, pito- ja juhlapalvelut. Hyvinvointikeskus Tuuletar on myös osa Alina Hoivatiimiä. Alina Hoivatiimi Oy on kotihoitopalveluita tarjoava franchising-periaatteella toimiva ketju. Alina Hoivatiimi tarjoaa hoiva-, kotihoito- ja kotisairaanhoidtopalveluja. (Hyvinvointikeskus Tuuletar 2011.)

## **2.2 Hyvinvointikeskus Tuulettaren arvot ja visio**

Hyvinvointikeskus Tuulettaren arvoihin kuuluvat kodinomaisuus, turvallisuus, yhteisöllisyys ja yksilöllisyyden arvostaminen. Vanhuksille ja senioreille halutaan tarjota mahdollisimman kodinomaiset puitteet asua, joissa kuitenkin olisivat kaikki tarvittavat palvelut lähellä ja päivittäin käytössä. Vanhuksille halutaan tarjota mahdollisuus elävään elämään kotoisassa paikassa, jossa heillä on mahdollisuus saada elää omien tavaroiden ja muistojen ympäröiminä. Hyvinvointikeskus Tuulettaressa vanhuksilla ja senioreilla apu on lähellä ja hoitoalan ammattilaisten palvelut käytettävissä päivittäin. Turvallisuutta lisäävät puheyhteydellä ja kulunvalvonnalla varustettu hälytysjärjestelmä, potilaskutsujärjestelmä sekä esteettömyys, joka on huomioitu rakennuksessa. Vanhuksille ja senioreille halutaan järjestää eläväinen ympäristö asua, jossa olisi mahdollisuus osallistua monipuoliseen toimintaan eri ikäryhmien kuten lasten ja nuorten kanssa. Van-

huksia ja senioreita ei haluta eristää muusta yhteisöstä vaan heidät halutaan tuoda keskelle muun yhteisön kohtaamispaikkaa. Hyvinvointikeskus Tuuletaressa halutaan toimia vanhusten ja senioreiden tahdissa kunnioittaen jokaisen yksilöllisyyttä. Vanhuksille ja senioreille on tarjolla monenlaista toimintaa, joihin he saavat osallistua oman valintansa mukaan. Hyvinvointikeskus Tuuletar on koti siellä asuville vanhuksille ja senioreille ja siitä halutaan tehdä juuri sellainen kuin sen asukkaat haluavat. (Hyvinvointikeskus Tuuletar 2011.)

### 3 Imago ja maine

#### 3.1 Imagon ja maineen määritelmä

Imago tarkoittaa lähes samaa kuin yrityskuva eli kuva, joka yksilöllä on yrityksestä. Imago voi myös tarkoittaa mielikuvaa, jonka yritys haluaa itsestään luoda ja markkinointi suunnitellaan sen mukaisesti (Bergström & Leppänen 2009, 21). Erkki Karvonen (1997, 11–12) kirjoittaa väitöskirjassaan Imagologia, että imago on enneminkin ulkopinta, jota pyritään kiillottamaan ja joka on erityisen altis kolhuille. Tätä väitöstä tukee Aulan ja Heinosen (2002, 47–50) teos *Maine: Menestystekijä*, jossa imagon sanotaan olevan visuaalinen ja se muodostuu ihmisen kokemuksista, oletuksista, tiedoista ja vaikutelmista ja usein imagon avulla yrityskuva pyritään muuttamaan paremmaksi kosmeettisten toimien avulla ja siksi sillä onkin hieman negatiivinen sävy. Visuaalinen ilme eli imago kuvastaa yrityksen arvoja, identiteettiä ja strategioita. Ihmisille visuaaliset mielikuvat ovat erityisen tärkeitä. (Pitkänen 2001, 100–102.) Hyvällä visuaalisella ilmeellä voi kuitenkin olla myös negatiivinen vaikutus, jos imago lupaa enemmän kuin mitä todellisuudessa pystytään antamaan. Näin todetaan artikkelissa, *Corporate image in the leisure services sector*. (Minkiewicz, Evans, Bridson & Mavondo 2011, 192.) Myös Karvonen kirjoittaa väitöskirjassaan, että yrityskuva ja yrityksen toiminta eivät saa olla ristiriidassa keskenään vaan lupauksille on löydettävä katetta (Karvonen 1997, 29).

Sanoja imago ja mielikuva käytetään usein samassa merkityksessä ja myös englanninkielisestä sanasta image käytetään suomennoksia imago ja mielikuva. Useissa teoksissa imago määritelläänkin mielikuvaksi, kuten Bergströmin ja



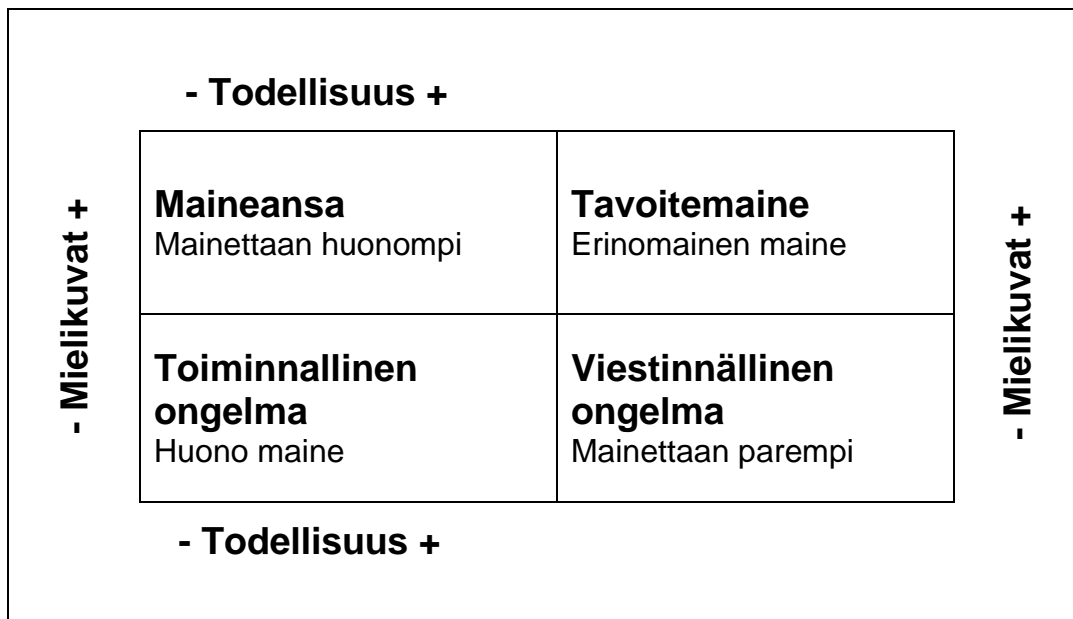
Leppäsen (2009,18) teoksessa, Markkinoinnin maailma, imagon sanotaan olevan tavoiteltu mielikuva, jonka yritys haluaa itsestään luoda. Myös Karvonen (1997, 32) on ottanut väitöskirjassaan esille, onko sanoilla imago ja mielikuva eroa. Karvonen (1997, 32) määrittelee imagon enemmän viestinnälliseksi termiksi ja mielikuvan psykologiseksi termiksi. Imago tarkoittaa merkkituotantoa, jolla pyritään vaikuttamaan ihmisten mieliin, kun taas mielikuvia muodostetaan ennemminkin omien kokemusten ja elämäntilanteen perusteella.

Maine on tunnettuutta, mitä yrityksestä puhutaan ja kuullaan. Arvio, jonka ihmiset ovat yrityksestä tehneet ja millaisen arvion yritys pyrkii itsestään saamaan. Maine kertoo yrityksen laadusta ja luotettavuudesta ja se voi olla sekä positiivinen että negatiivinen. Aula ja Mantere (2005, 20) kirjoittavat teoksessaan, Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta, että maine on yritykselle resurssi, menestystekijä, jonka perusteella asiakkaat sekä sidosryhmät päättävät, haluavatko ryhtyä yhteistyöhön. Maineeseen vaikuttavat omakohtaiset kokemukset sekä muiden kokemukset ja mediajulkisuus. Hyvän maineen käsitys muuttuu eri aikakausina sekä myös kulttuuri vaikuttaa hyvän maineen sisältöön. Eri aikakausina arvostetaan eri asioita, esimerkiksi tällä hetkellä arvostetaan ympäristöystävällisyyttä. (Pitkänen 2001, 17–18, 23.) Artikkelissa Reputation attributes in retailing services: managerial perspective Järvinen ja Suomi (2011, 411) toteavat maineen olevan aiemman toiminnan tulos. Tästä voi päätellä, että maine kertoo myös onko aiempi toiminta ollut kannattavaa vai olisiko syytä muuttaa toimintatapoja. Järvinen ja Suomi pohtivat myös imagon ja maineen verrattavuutta, mutta toteavat imagon olevan mainetta pinnallisempaa ja mainetta nopeammin muutettavissa.

### 3.2 Imagon ja maineen muodostuminen

Imago ja maine muodostuvat molemmat melko samalla tavalla. Yritys ei voi itse päättää, millainen maine tai imago sillä on, yritys voi vain pyrkiä antamaan itsestään halutunlaisen kuvan, mutta lopulta ihmiset tulkitsevat viestit omalla tavallaan. Aula ja Heinonen (2002, 46–53) toteavat teoksessaan, että imago on osa mainetta ja imagoa voidaan muuttaa, mutta maine tulee ansaita. Etenkin maineen muodostuminen on ennemminkin suhdetoimintaa ja viestintä ei ole pelkästään yksisuuntaista viestien tuottamista vaan on pystyttävä myös kuuntelemaan toista osapuolta. (Pitkänen 2011, 19–20.) Maine muodostuu erilaisissa vuorovaikutustilanteissa, joissa kohtaavat arvot, kulttuurit, ennakkoluulot, tiedot ja taidot (Aula & Heinonen 2001, 12). Myös Murray (2003, 143) kirjoittaa artikkelissaan, Reputation – Managing the single greatest risk facing business today, että yritykset voivat vaikuttaa maineeseensa kehittämällä suhteitaan ja varmistamalla, että asiakkaat ja yhteistyökumppanit ovat tietoisia, mitä kaikkea yritys on valmis tekemään heidän eteensä. Yrityksen luotettavuutta lisää, kun viestintän virta on tasaista ja yritys rehellisesti kertoo tulevaisuuden suunnitelmistaan, arvoistaan ja muista suurista päätöksistään. Luotettavuus vaikuttaa sekä maineen että imagon muodostumiseen. (Fatt, Wei, Yuen & Suan 2000, 3.)

Aula ja Heinonen (2011, 12–14) ovat kuvanneet maineen rakentumista teoksessaan, M2: maineen uusi aalto seuraavan kaltaisella nelikenttä-mallilla.



Kuvio 1. Maineen rakentumisen nelikenttä. (Aula & Heinonen 2011, 13.)

Mielikuvien ja todellisuuden suhdetta voidaan kuvata nelikenttä-mallilla (kuvio 1). Nelikentän yläkulmassa oleva tavoitemaine saavutetaan, kun sidosryhmien mielikuvat sekä omakohtaiset kokemukset ovat positiivisia ja mielikuvat vastaavat todellisuutta. Jos yritys pystyy pitämään tämän tason, on sen maine erinomainen. Kun yrityksellä on viestinnällisiä ongelmia, on sidosryhmillä positiivisia kokemuksia yrityksestä, mutta mielikuvat ovat jostain syystä negatiivisia. Tästä voidaan päätellä, että yritys toimii oikein, mutta siitä ei osata kertoa oikein. Tällainen tilanne saadaan kuitenkin korjattua melko helposti parantamalla viestintää. Jos yrityksellä on toiminnallisia ongelmia, on tilanne melko huono. Tällöin sidosryhmien mielikuvat että kokemukset ovat huonoja. Selviytyäkseen tilanteesta on yrityksen minimoitava markkinointiviestintä ja keskityttävä muuttamaan toimintaa. Maineansa muodostuu, kun yrityksestä on muodostunut hyviä mielikuvia, mutta kokemukset ovat huonoja. Yritys on kenties markkinointiviestinnällä luvannut liikoja ja toiminta ei vastaakaan näitä lupauksia. Maineansa johtaa usein nopeasti tilanteeseen, jossa yrityksellä on erityisen huono maine. (Aula & Heinonen 2011, 12–14.)

Arvot ovat tärkeä tekijä yrityksen maineen ja imagon muodostumisessa. Yrityksen arvojen tulee näkyä myös yrityksen toiminnassa ja koko yrityksen henkilökunnan tulee toimia arvojen mukaisesti. Ihmisten arvoihin vaikuttavat kulttuuriset, sosiaaliset sekä taloudelliset erot ja tämän vuoksi yrityksen on oltava selvillä hyvin vallitsevista arvoista, että voidaan ymmärtää miten maineeseen ja imagoon voidaan vaikuttaa (Aula & Heinonen 2011, 18–19). Myös visuaalisessa ilmeessä kuten logossa ja pakkauksissa tulisi arvojen näkyä. Koska visuaaliset mielikuvat ovat ihmisille tärkeitä ja ne ohjailevat monesti eniten ihmisten toimintaa, on visuaalisen ilmeen hyvä suunnittelu erityisen tärkeää (Isohookana 2007, 19–20). (Pitkänen 2011, 95–97, 100–101.)

### 3.3 Imagon ja maineen merkitys

Imagolla tarkoitetaan yleensä yrityksen visuaalista ilmettä, miltä yritys näyttää ulospäin. Yrityksen imagoa voidaan verrata ihmisen persoonallisuuteen, mihin kiinnitämme ihmisissä huomiota ensimmäisenä heidän ulkoisessa olemuksessaan. Jo yrityksen ilmeestä tulee näkyä yrityksen arvot ja identiteetti, koska monesti esimerkiksi tuotteen pakkaus on ensimmäinen viesti sidosryhmille, millaisesta yrityksestä on kysymys. Pakkauksen on erotuttava muiden pakkausten joukosta, että asiakas löytäisi tuotteen kilpailevien tuotteiden joukosta. Visuaaliset mielikuvat ovat hyvin vahvoja ja ne ovat joskus jopa todellisuutta tärkeämpiä. (Pitkänen 2001, 100–102.)

Hyvän maineen avulla yrityksen on mahdollista kasvattaa tuottoaan ja huono maine taas voi osaltaan laskea yrityksen tuottoa. Maine on kaikista vähiten tutkittu ja siihen kiinnitetään vähemmän huomiota kuin esimerkiksi imagoon ja brändiin vaikka maineella on niin paljon vaikutusta yrityksen menestykseen. (Järvinen & Suomi 2011, 1.) Murray (2003, 142–143) toteaa artikkelissaan, että maineen menetys on suurin yksittäinen riski yrityksille. Mielestäni tämä väite pitää paikkansa ja sitä tukee myös Erkki Karvosen (1999, 17–18) teos, *Elämää mielikuvayhteiskunnassa*, jossa Karvonen kirjoittaa maineen merkityksestä ja kuinka monien yritysten menestys riippuu yrityksen maineesta. Karvonen (1999, 17–18) painottaa vielä kuinka paljon maine ja mielikuvat ohjailevat ihmisten toimintaa ja päätöksiä. Laitila (2011) pohtii *Talouselämässä* julkaistussa artikkelis-

saan, Hyvä maine ei synny vippaskonstein kuinka suuri merkitys nykypäivänä sosiaalisella medially on maineeseen. Laitilan mukaan pienikin virhe voi paisua sosiaalisessa mediassa valtavaksi ”massaliikkeeksi”, joka on lähes kokonaan sidosryhmien hallinnassa.

Hyvä maine tekee yrityksestä vetovoimaisen, ensimmäisen valinnan asiakkaiden ja muiden sidosryhmien mielissä sekä yrityksestä tulee luotettava. Hyvä maineisiin yrityksiin sijoitetaan, niihin haetaan töihin ja niiden palveluita ja tuotteita halutaan käyttää. Hyvämaineiset yritykset vetävät puoleensa eri sidosryhmiä ja sen paremmat mahdollisuudet yrityksellä on tehdä taloudellista voittoa. Huonomaineiset yritykset taas luotaantyöntävät sidosryhmiä eikä huonomaineisten yritysten kanssa haluta olla tekemisissä. Yhteistyötä ei haluta tehdä huonomaineisten yritysten kanssa, koska silloin usein myös maine jaetaan, eivätkä sidosryhmät halua liittää itseään huonomaineiseen yritykseen (Aula & Heinonen 2011, 19–21). Hyvämaineiset yritykset ovat sekä asiakkaiden että työntekijöiden ensimmäinen valinta. Tämä auttaa yritystä saamaan parhaat työntekijät sekä houkuttelemaan uusia asiakkaita. Luottamus yrityksen ja sidosryhmien välillä on kuitenkin kaikkein tärkein asia maineen muodostumisessa. Luottamus ei synny hetkessä vaan se vaatii paljon hyviä tekoja ja toimintatapoja. Kun yritys menettää luottamuksen, menettää se usein myös maineensa. Luottamuksen takaisin saaminen ei ole helppoa, kuten aiemmin jo todettiin, luottamus vaatii paljon tekoja eikä se tapahdu hetkessä. (Aula & Heinonen 2002, 62–37.)

Fiilin (2009) pohtii artikkelissaan, Mainetta ja mielikuvia, miten tärkeää yritykselle on, että siitä puhutaan huolimatta siitä puhutaanko yrityksestä negatiiviseen vai positiiviseen sävyyn. Onko kaikenlainen tunnettuus aina hyvästä, sekä negatiivinen ja positiivinen tunnettuus? Fiilin (2009) on artikkelissaan sitä mieltä, että tunnettuuden sävyllä ei ole väliä, kunhan yrityksestä vain puhutaan. Itse en allekirjoittaisi kyseistä argumenttia. Toki tunnettuus tuo aina etua, mutta mielestäni huonosta maineesta on aina vaikea päästä eroon. Ihmiset pitävät toisten ihmisten kokemuksia tärkeimpänä tiedon lähteenä ja näin toteaa myös Fiilin artikkelissaan.

### 3.4 Imagon ja maineen yhteys

Maine on sidosryhmien arvostelu yrityksestä, mitä yrityksestä kerrotaan. Mainessa on kyse hyvästä ja pahasta. Imago taas on enemmän visuaalinen ilmiö, millainen yritys on ulkoiselta olemukseltaan. Yrityksen visuaalinen ilme eli imago on yksi maineen osatekijöistä, yksi tärkeimmistä osatekijöistä. (Aula & Heinonen 2002, 50–51.) Maine koostuu sidosryhmien mielikuvista yrityksestä eli se kokoaa yhteen yrityksestä vallitsevat mielikuvat. (Aula & Mantere 2005, 31–33.)

Mielikuvilla pystytään vaikuttamaan yrityksestä vallitsevaan maineeseen. Imagon avulla yritys pyritään saamaan näyttämään hyvältä, yrityskuvaa kiillotetaan (Aula & Heinonen 2002, 48). Tässä piilee kuitenkin vaara, jos imagon avulla yrityskuvaa kiillotetaan ja imagon taakse yritetään piilottaa huono toiminta ja imagolla luvataan parempaa kuin mihin todellisuudessa pystytään. Tällainen imagon kiillottaminen johtaa hyvin nopeasti huonoon maineeseen, jos yritys lupaa imagollaan enemmän kuin mihin se todellisuudessa pystyy. (Aula & Heinonen 2011, 14.)

## 4 Menetelmälliset valinnat

### 4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tieteelliset tutkimukset voidaan jakaa kahteen ryhmään, empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin. Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa tutkimuksen tarkoituksen piirteiden mukaan seuraavasti.

- **Kartoittava tutkimus:** vapaamuotoinen, usein esitutkimus, jonka tarkoituksena on kartoittaa ongelmaa.
- **Kuvaileva tutkimus:** perustutkimus, jota käytetään myös muiden tutkimusten pohjana. Vastaa kysymyksiin: mikä, kuka, millainen, milloin, missä.
- **Selittävä tutkimus:** selvittää syy- ja seuraussuhteita.

- Kokeellinen tutkimus: selittävän tutkimuksen erityismuoto, jolla tutkitaan eri tekijöiden vaikutuksia.
- Toimintatutkimus: seurataan ja arvioidaan esimerkiksi soveltuvuutta tai kehitystarpeita.
- Evaluaatiotutkimus: arvioi toiminnan ja päätöksen vaikutuksia.
- Ennustava tutkimus: tutkimuksen avulla tehdään ennustuksia.

(Heikkilä 1999, 14–15.)

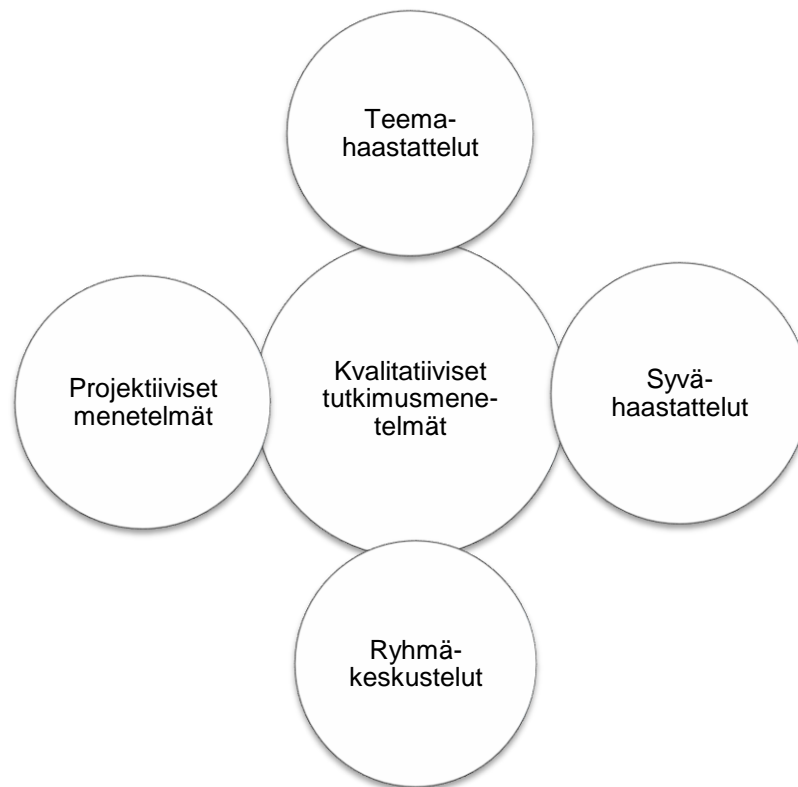
Sekä kvalitatiiviset että kvantitatiiviset tutkimukset ovat empiirisiä tutkimuksia (Heikkilä 1999, 14–15). Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella pyritään ennemminkin ymmärtämään tutkittavaa kohdetta ja kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi ja miten ihmiset toimivat, kun taas kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin mitä, missä ja koska. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 69.) Kvalitatiivinen tutkimus käsittelee merkityksiä ja on syvällisempi ja kapea-alaisempi kuin kvantitatiivinen tutkimus, joka käsittelee numeroita ja kerättävä aineisto on määrällisesti suurempi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 131–133.)

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä nähdään ennemminkin toisiaan täydentävinä menetelminä kuin kilpailevina menetelminä. (Hirsjärvi ym. 2007, 131–133.) Myös Metsämuuronen (2008, 13–14) toteaa teoksessaan, Laadullisen tutkimuksen perusteet, että kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen metodin välille ei tarvitse tehdä vastakkain asettelua vaan metodeja voidaan yhdistellä. On kuitenkin mielekästä valita toinen metodi päämetodiksi. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää apuna tehdessä kyselylomaketta kvantitatiivista tutkimusta varten. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan myös syventää kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia. (Solatie 1997, 26–27.)

Hyvinvointikeskus Tuulettarelle ei ole aiemmin tehty tutkimusta kyseisellä alueella, joten kvalitatiivinen lähestymistapa sopi paremmin, kun aikaisempaa tietoa ei ollut saatavilla. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia mielikuvia ihmisillä on eikä tietynlaisten vastausten lukumäärää, joten kvantitatiivinen lähestymistapa ei olisi tuonut halutunlaista tulosta vaan vaadittiin kvalitatiivinen menetelmä, että tutkimuksen tulokset vastasivat siihen, mitä haluttiin selvittää.

Tutkimus haluttiin toteuttaa joustavasti, jolloin vastaajan annettiin saada oma äänensä kuuluviin ja todellisille näkökulmille annettiin tilaa. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät voidaan jakaa seuraavasti.



Kuvio 2. Tutkimusmenetelmien jaottelu (Heikkilä 1999, 13.)



Kuvio 2 esittää kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien jaottelun. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa teemahaastatteluja voidaan suorittaa sekä face-to-face että puhelimitse. Haastattelut voivat olla joko strukturoituja, puoli strukturoituja tai täysin avoimia (Metsämuuronen 2008, 38). Mitä strukturoidumpi rakenne haastattelulla on, sitä paremmin pystytään pidättäytymään tiettyssä teemassa. Avoin haastattelu taas vaatii haastattelijalta paljon osaamista. Haastatteluissa kato on yleensä melko pieni, mutta virheitä haastatteluissa aiheuttavat haastattelijan vaikutus, haastateltavan johdateltavuus sekä vastausten virheellinen merkintä ja tulkinta. Syvähaastattelu eroaa teemahaastattelusta siten, että syvähaastattelut ovat lähes poikkeuksetta vapaamuotoisia henkilökohtaisia haastatteluja, joissa haastatteliija muokkaa kysymyksensä vastaajan vastausten perusteella. Syvähaastattelut ovat yleensä kestoiltaan yli tunnin mittaisia ja niiden tulkittavuus on melko hankalaa. Ryhmäkeskusteluissa kohderyhmään kuuluvat henkilöt keskustelevat vapaasti tutkittavista teemoista. On tärkeää, että kaikki ryhmän jäsenet osallistuvat aktiivisesti keskusteluun ja että kommentit ovat kyllä- ja ei-vastauksia pidempiä. Ryhmäkeskusteluiden tuloksia voivat vääristää dominoivat henkilöt, kun yksittäisten henkilöiden omia mielipiteitä erehdytään luulemaan koko ryhmän mielipiteeksi. Yleisimpiä projektiivisiä menetelmiä markkinointitutkimuksissa ovat lauseiden täydentämiset sekä sanojen yhdistämiset. Projektiivisillä menetelmillä täydennetään usein syvähaastatteluita. (Mäntyneva ym. 2008, 70–87.)

Haastattelut voidaan jakaa strukturoituihin, puolistrukturoituihin sekä avoimiin haastatteluihin. Strukturoiduissa haastatteluissa haastattelurunko on tarkkaan määritelty ja se on sama kaikille vastaajille. Strukturoitua haastattelua käytetään yleensä silloin, kun haastateltavia on paljon ja he edustavat yhtenäistä ryhmää. Puolistrukturoitua haastattelua voidaan kutsua myös teemahaastatteluksi, koska haastattelun teema on ennalta määritelty. Kysymysten muotoa ja esittämistä ei kuitenkaan ole määritelty kuten strukturoidussa haastattelussa. Avoin haastattelu on keskustelun kaltainen, joka etenee haastateltavan mukaan. Kysymykset ja niiden järjestys määräytyvät vastaajan vastausten mukaisesti. (Metsämuuronen 2008, 40–41.)

Tutkimuksen menetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu lomakehaastattelu, joissa kaikille vastaajille esitetään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Tuloksen kannalta ei ollut merkittävää vaikka kysymysten järjestys ei olisi ollut kaikille vastaajille sama. (Hirsjärvi ym. 2007, 202–203.) Toimeksiantaja toivoi, että tutkimus toteutettaisiin käyttämällä avoimia haastattelukysymyksiä, että vastaajilla olisi tilaa antaa todellinen mielipiteensä eikä kyselylomakkeeseen ole oletetusti listattu kaikkia vastausvaihtoehtoja. Valmiilla vastausvaihtoehdoilla on helppo johdatella vastaajaa halutunlaiseen vastaukseen. Puolistrukturoitu lomakehaastattelu antaa mahdollisuuden myös selventää kysymyksiä sekä esittää tarkentavia kysymyksiä. Näin varmistetaan, että vastaajat ymmärtävät kysymykset oikein ja saadaan vastaus juuri siihen kysymykseen kun on tarkoituskin. Avoimia vastauksia käytetään yleensä kvalitatiivisissa tutkimuksissa, koska niitä ei voida tutkia tilastollisin menetelmin, mitä taas kvantitatiivinen tutkimus useimmiten vaatii. (Mäntyneva ym. 2008, 31–33.) Tutkimuksen toimeksiantajan kanssa päätettiin alussa yhdessä, että tutkimus suoritettaisiin osin henkilökohtaisina haastatteluina ja osin puhelinhaastatteluina.

Koska tutkimuksen suorittamiseen valittiin kvalitatiivinen lähestymistapa, sopivat haastattelut hyvin aineiston keräämistavaksi. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa aineistoa ei tarvita yhtä paljon kuin kvantitatiivisissa tutkimuksissa, koska kvalitatiivisten tutkimusten tarkoitus ei ole tehdä yleistyksiä. On todettu, että kvalitatiivisissa tutkimuksissa jo noin 20 haastattelun jälkeen aineisto alkaa kylläntyä eli uutta tietoa ei enää saada vaikka haastatteluja suoritettaisiin enemmän. Näin ollen haastattelut voidaan lopettaa, kun aineisto kylläntyy. (Mäntyneva ym. 2008, 72–73.) Kvalitatiivista tutkimusta tehdessä ei kuitenkaan koskaan voi olla täysin varma, milloin aineistoa on riittävästi, koska jokainen tapaus on ainutlaatuinen (Hirsjärvi ym. 2007, 177). Tutkimusta suunniteltaessa, sovittiin toimeksiantajan kanssa, että tutkimuksen luotettavuuden vuoksi, tutkimukseen haastateltaisiin 70–100 henkilöä tai niin monta henkeä kunnes aineisto alkaa kylläntyä.

## 4.2 Aineiston analysointi

Kvalitatiivista aineistoa ei pystytä käsittelemään tilastollisesti yhtä helposti kuin kvantitatiivista aineistoa, mutta kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään paremmin kohderyhmän käyttäytymistä (Mäntyneva ym. 2008, 69–70). Kvalitatiivinen aineisto yhdistetään aina johonkin teoreettiseen viitekehykseen. Tässä tutkimuksessa teoria koostuu imagon, maineen ja mielikuvien muodostumisen teorioista. Kaikissa kvalitatiivisissa tutkimuksissa voidaan käyttää sisällön analyysiä. Kun kvalitatiivista aineistoa aletaan tutkia, on aluksi päätettävä, mikä aineistossa kiinnostaa. Aineisto käydään läpi ja sieltä jätetään pois kaikki, mikä ei liity kiinnostuksen kohteeseen. Kun sisällön analyysi on tehty, aloitetaan aineiston analysointi. (Mäntyneva ym. 2008, 76–78.) Tyypillisimmät kvalitatiivisen aineiston analysointi menetelmät ovat teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely ja keskusteluanalyysi (Hirsjärvi ym. 2007, 219).

Luokittelu on yksi yksinkertaisimmista tavoista käsitellä kvalitatiivista aineistoa. Yksinkertaisimmillaan luokittelu on aineiston jakamista eri luokkiin, jonka jälkeen lasketaan kuinka monta kertaa jokainen luokka esiintyy aineistossa. (Mäntyneva ym. 2008, 77.) On oltava tarkkana, että luokkia ei muodosteta liikaa. Liian suuri luokkien lukumäärä hankaloittaa aineiston tulkitsemista, mutta liian vähäinen määrä taas vääristää tulosta ja vaarana on tiedon menetys. Vastauksille, joita ei voida luokitella, muodostetaan oma luokkansa. Kyseinen luokka ei kuitenkaan saa olla liian suuri, muutoin luokittelun voidaan katsoa epäonnistuneen. (Lotti 1998, 123–124.) Luokittelua kannattaa testata ja sitä voidaan aina muuttaa tarvittaessa (Metsämuuronen 2008, 53). Koska tutkimukseni haastattelulomakkeet koostuivat lähinnä avoimista kysymyksistä, oli luokittelu hyvä keino aloittaa saadun aineiston analysointi.

Ristiintaulukointi auttaa ymmärtämään eri muuttujien riippuvuussuhteita eli miten jokin tekijä vaikuttaa käyttäytymiseen (Lotti 1998, 126). Yleisin tapa on taulukoida kahta muuttujaa ristiin, mutta mahdollista on myös taulukoida ristiin useampaa muuttajaa. (Mäntyneva ym. 2008, 59–60.) Ristiintaulukoinnissa tutkitaan usein eri taustamuuttujien vaikutusta tutkittavaan ilmiöön. Tyypillisimpiä taustamuuttujia ovat ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja sosiaaliryhmä. Ennen taulu-

kointia on kuitenkin arvioitava, millä tekijöillä on vaikutusta käyttäytymiseen. (Lotti 1998, 126–127.) Toimeksiantajan kanssa keskustellessa toimeksiantajalta tuli toive, että tutkimuksesta saatua aineistosta tutkittaisiin taustamuuttujien vaikutusta tutkittaviin ilmiöihin eli vastaajien mielikuviin yrityksestä. Halutaan selvittää vaikuttaako esimerkiksi sukupuoli ihmisten mielikuviin Hyvinvointikeskus Tuulettaresta.

Kuten Metsämuuronen totesi teoksessaan, että kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia metodeja voidaan yhdistellä eikä niiden välille tarvitse tehdä vastakkainasettelua, päätettiin Hyvinvointikeskus Tuulettarelle tehdyssä tutkimuksessa hyödyntää kvantitatiivisissa tutkimuksissa käytettäviä tilastollisia menetelmiä. (Metsämuuronen 2008, 13–14.) Tutkimuksen vastauksia tutkittiin tilastollisin menetelmin käyttäen taulukointia ja ristiintaulukointia tutkittaessa eri taustamuuttujien vaikutuksia vastauksiin.

## **5 Tutkimuksen toteutus**

### **5.1 Kyselylomake**

Lomakehaastatteluiden rungon rakentamisen lähtökohtana pidettiin tutkimuksen tavoitetta sekä teoriaviitekehystä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ihmisten mielikuvia ja tietoutta Hyvinvointikeskus Tuulettaresta sekä selvittää markkinointikanava, jonka kautta ihmiset ovat saaneet parhaiten tietoa yrityksestä. Tutkimuksen teoriaviitekehys koostuu imagon ja maineen muodostumisen sekä merkityksen teorioista.

Lomaketta rakennettaessa on oltava tarkkana, sillä huonolla lomakkeella ei saada vastauksia niihin kysymyksiin, joita tutkimuksella on tarkoitus selvittää. Kysymykset tulee miettiä tarkasti, että turhat kysymykset saadaan karsittua pois ja lomakkeesta ei tule liian pitkä. Lomakkeen pituus on tärkeä, sillä vastaajat eivät jaksaa vastata pitkään lomakkeeseen ja silloin vastausprosentti laskee. Usein lomakkeen alussa selvitetään vastaajan taustatietoja kuten sukupuolta ja ikää, joilla johdatellaan vastaaja muihin kysymyksiin. Lomakkeesta on hyvä

suunnitella selkeä, johon vastaajan on helppo merkitä vastauksensa ja vastaaja näkee helposti kaikki vastausvaihtoehdot. Liian monimutkainen ja sekava lomake laskee osaltaan vastausprosenttia, koska vastaajat eivät halua nähdä paljoa vaivaa vastatessaan kyselyihin. (Mäntyneva ym. 2008, 53–54.)

Puolistrukturoidun lomakehaastattelun runko laadittiin seuraavasti

1. Onko Hyvinvointikeskus Tuuletar vastaajalle tuttu? (Kysymys esitetään ensimmäisenä, koska jos yritys ei ole vastaajalle tuttu, ei kyselyä voida suorittaa.)
2. Sukupuoli
 

mies	nainen
------	--------
3. Ikä
 

alle 25	25-34	35-44	45-54	55-64	65-
---------	-------	-------	-------	-------	-----
4. Kotipaikkakunta
5. Vastaaja on
  - a. työssäkäyvä
  - b. työtön
  - c. opiskelija
  - d. eläkeläinen
  - e. muu, mikä
6. Millainen mielikuva vastaajalla on Hyvinvointikeskus Tuulettaresta?
7. Mitä sanoja vastaajalle tulee mieleen Hyvinvointikeskus Tuulettaresta?
8. Onko vastaaja käyttänyt Hyvinvointikeskus Tuulettaren palveluita?

Jos on käyttänyt, mitä palveluita vastaaja on käyttänyt?

Millainen palvelu on ollut kokemuksena? (Oliko vastaaja tyytyväinen)

9. Mitä palveluita (muita kuin käyttämiään) vastaaja tietää Hyvinvointikeskus Tuulettaren tarjoavan?

10. Tietääkö vastaaja Lounatar –ravintolan käyttävän paikallisia raaka-aineita?

Kuinka tärkeää vastaajalle on lähiruuan käyttäminen?

11. Onko vastaaja nähnyt Hyvinvointikeskus Tuulettaren mainontaa/ilmoituksia?

Jos on, missä (esim. sanomalehti)?

12. Mitkä ovat vastaajan mielestä Hyvinvointikeskus Tuulettaren vahvuuksia/heikkouksia?

13. Vapaat kommentit

Alussa vastaaja johdatellaan muihin kysymyksiin kysymyksillä, joilla selvitettiin vastaajan perustietoja kuten ikää ja sukupuolta. Seuraavaksi kysyttiin vastaajien mielikuvia yleisesti koko yrityksestä ja sen jälkeen erikseen palveluista. Lopuksi selvitettiin vielä markkinointikanavaa, jota kautta vastaajat ovat saaneet tietoa yrityksestä. Viimeisenä vastaajille annettiin mahdollisuus antaa vapaita kommentteja tai palautetta yritykselle.

## 5.2 Haastateltavien valinta

Kvalitatiivisten tutkimusten haasteena on, kuinka paljon aineistoa tulisi kerätä, että tutkimus olisi luotettava. Kvalitatiivisten tutkimusten tarkoituksena ei ole tehdä yleistyksiä vaan pyrkiä ymmärtämään tietynlaista toimintaa. Sen vuoksi kvalitatiivisiin tutkimukseen ei tarvitse kerätä yhtä paljon aineistoa kuin kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa vastaajilta usein vaaditaan jo tietämystä tutkittavasta asiasta. Haastattelun etuna onkin, että siihen voidaan valita henkilöitä, joilla on jo kokemusta tai tietämystä tutkittavasta aiheesta (Mäntyneva ym. 2008, 76). Näin ollen vastaajien valitseminen ei koskaan ole täysin sattumanvaraista. Usein kvalitatiivisissa tutkimuksissa aineisto alkaa kylläntyä eli saturoitua jo noin 20 vastauksen jälkeen. Kun uutta tietoa ei ole enää saatavilla, ei aineistoa tarvitse kerätä enempää. (Mäntyneva ym. 2008, 72–73.)

Toimeksiantajan kanssa keskustellessa toimeksiantaja toivoi vastauksia 25–60 -vuotiailta henkilöiltä, koska tämä ikäryhmä on yrityksen palveluiden kohderyhmää ja toimeksiantaja halusi nähdä miten eri ikäryhmien mielikuvat poikkeavat toisistaan. Toimeksiantajan kanssa yhdessä sovittiin, että haastattelut suoritetaisiin ydin Uimaharjun asukkaille, koska palveluita käyttävät lähinnä paikalliset asukkaat, mutta haastateltaviksi hyväksyttiin myös ulkopaikkakuntalaisia, koska Hyvinvointikeskus Tuulettaren palveluita voivat käyttää ulkopaikkakuntalaisetkin. Haastateltavat valittiin satunnaisesti vastaantulevista henkilöistä, seuraten kuitenkin eri ikäryhmiltä saatujen vastausten määrää ja haastateltavia valikoitiin hieman siten, että kaikista ikäryhmistä saataisiin vastauksia. Haastateltavilta kysyttiin aina ensin, oliko kyseinen yritys heille ennestään tuttu. Jos vastaaja ei tuntenut yritystä ennestään, ei haastattelua voitu jatkaa. Vastaajilta ei kuitenkaan vaadittu, että he olivat käyttäneet kyseisen yrityksen palveluita. Riittävää oli, että yritys oli sen verran tuttu, että heillä oli jonkinlainen mielikuva yrityksestä. Haastatteluja suoritettiin kahdella eri kerralla. Ensimmäisen haastattelu kerran jälkeen tarkastettiin, miltä ikäryhmiltä ei vastauksia ole saatu ja toisella haastattelu kerralla vastaan tulevista ihmisistä pyrittiin haastattelemaan ihmisiä, jotka kuuluvat ikäryhmiin, joista ei vastauksia ollut saatu.

### 5.3 Haastatteluiden toteutus

Haastatteluiden ideana on, että henkilöiltä itseltään voidaan kysyä, mitä henkilö ajattelee tai miksi henkilö toimii tietyllä tavalla. Haastattelut ovat joustavia, koska kysymykset voidaan toistaa ja niitä voidaan tarkentaa tarvittaessa ja haastateltavan kanssa voidaan keskustella ja näin saada arvokasta lisätietoa tutkittavasta aiheesta. Tutkija voi myös arvioida kysymysten järjestyksen uudelleen haastattelutilanteessa ja muuttaa järjestystä tarvittaessa. Usein haastattelija joutuu motivoimaan haastateltavaa haastattelun aikana ja ylläpitämään haastateltavan motivaatiota (Metsämuuronen 2008, 39). Haastattelutilanteessa myös haastateltavalla on mahdollisuus esittää kysymyksiä tutkijalle tutkimuksesta. (Mäntyneva ym. 2008, 75–76.)

Ennen varsinaista tutkimusta lomake testattiin Hyvinvointikeskus Tuulettaren kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä. Testauksen jälkeen lomakkeen toimivuus arvioitiin ja tarvittaessa tehtiin muutoksia. Lomakkeen testauksen jälkeen todettiin, että lomake on toimiva ja antaa vastauksen juuri siihen, mitä halutaan selvittää eikä lomakkeeseen tarvinnut tehdä muutoksia.

Ennen tutkimuksen suorittamista toimeksiantajan kanssa sovittiin, että haastattelut suoritetaan osaksi puhelinhaastatteluina ja osaksi face-to-face – haastatteluina. Puhelinhaastatteluiden kustannukset todettiin kuitenkin niin suuriksi, että kannattavammasi todettiin suorittaa kaikki haastattelut face-to-face – haastatteluina. Toimeksiantajan kanssa sovimme, että jos henkilökohtaiset haastattelut eivät ala tuottamaan tulosta ja vastauksia ei saada, arvioidaan puhelinhaastatteluiden suorittamisen tarve uudelleen. Henkilökohtaisten haastatteluiden suorittamisen aloituksen jälkeen todettiin, että kaikki haastattelut saadaan suoritettua henkilökohtaisina haastatteluina.

Haastattelut päätettiin toteuttaa menemällä paikallisiin elintarvikekauppoihin haastattelemaan asiakkaita. Todettiin, että näin tavoitetaan parhaiten henkilöitä kaikista ikäluokista. Ennen tutkimuksen suorittamista otin yhteyttä paikallisiin elintarvike kauppoihin ja pyysin luvan heidän asiakkaidensa haastattelemiseen. Molemmat ydin Uimaharjun elintarvikekaupat antoivat luvan asiakkaidensa



haastattelemiseen. Molempien elintarvike kauppojen asiakkaita haastateltiin eri päivinä. Ensin haastateltiin paikallisen S-marketin asiakkaita ja sen jälkeen arvioitiin, mistä ikäluokista vastauksia ei ole saatu. Toisena päivänä haastateltiin paikallisen K-marketin asiakkaita ja heidän asiakkaistaan pyrittiin haastattelemaan henkilöitä, jotka kuuluivat ikäryhmiin, joista ei ollut saatu riittävästi vastauksia.

Ennen tutkimuksen suorittamista sovittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, että vastauksia pyritään saamaan 70–100 kappaletta. Tutkimuksen suorittamisen aikana kuitenkin huomattiin, että aineisto alkoi kylläntyä jo noin 10 vastauksen jälkeen. Haastatteluja jatkettiin kuitenkin niin kauan, että saatiin 39 vastausta ja näin pyrittiin varmistamaan, että kaikista ikäryhmistä saataisiin vastauksia ja että aineisto todella on kylläntynyt, eikä uutta tietoa enää saada.

Tutkimuksen vastaukset käsiteltiin siten, että vastaajien henkilöllisyyttä ei pystytty päättämään. Vastaajat saivat vapaaehtoisesti antaa yhteystietonsa vastaajien kesken suoritettavaa arvontaa varten, mutta yhteystietoja ei yhdistetty vastauksiin ja yhteystietoja käytettiin ainoastaan arvontaa varten. Yhteystietoja ei luovutettu ulkopuolisille tahoille.

## **6 Tutkimuksen tulokset**

### **6.1 Taustamuuttajat**

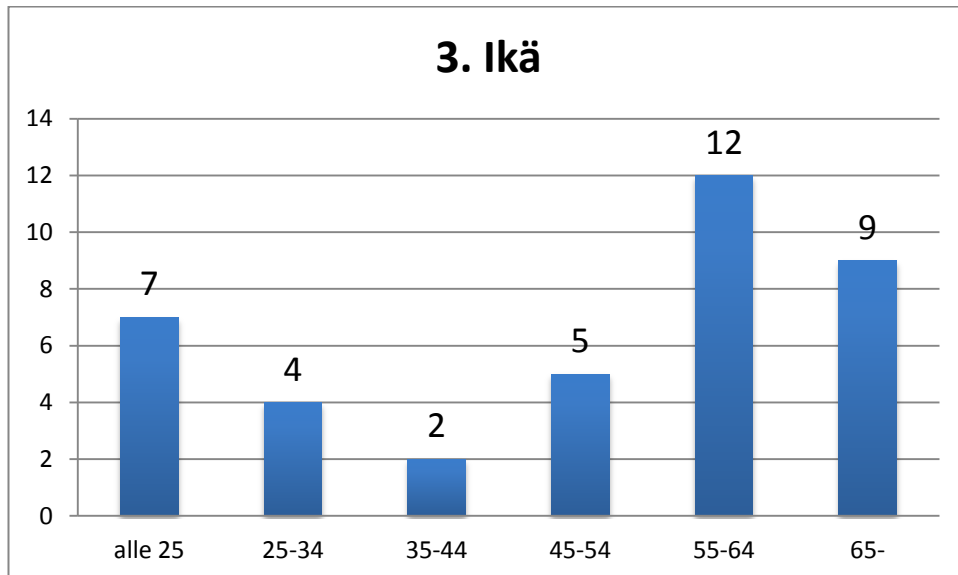
Ensimmäisenä kaikilta haastateltavilta kysyttiin, onko Hyvinvointikeskus Tuuletar heille tuttu. Jos yritys ei ollut vastaajalle tuttu, ei haastattelua jatkettu pidemmälle. Näin ollen kaikille vastaajille yritys on ennestään tuttu ja heillä on yrityksestä jonkinlainen mielikuva vaikka eivät olisikaan käyttäneet yrityksen palveluita.

## Sukupuoli

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin vastaajien sukupuoli. 67 % (26kpl) vastaajista oli naisia ja 33 % (13kpl) vastaajista oli miehiä. Tutkimusta suorittaessa huomattiin, että naiset osallistuvat helpommin erilaisiin tutkimuksiin kuin miehet ja miehiä oli vaikeampi saada vastaamaan haastatteluun.

## Ikä

Toisessa kysymyksessä selvitettiin mihin ikäryhmään vastaaja kuuluu. Vaihtoehtoisia ikäryhmiä olivat alle 25-vuotiaat, 25–34-vuotiaat, 35–44-vuotiaat, 45–54-vuotiaat, 55–65-vuotiaat ja 65-vuotiaat tai yli.

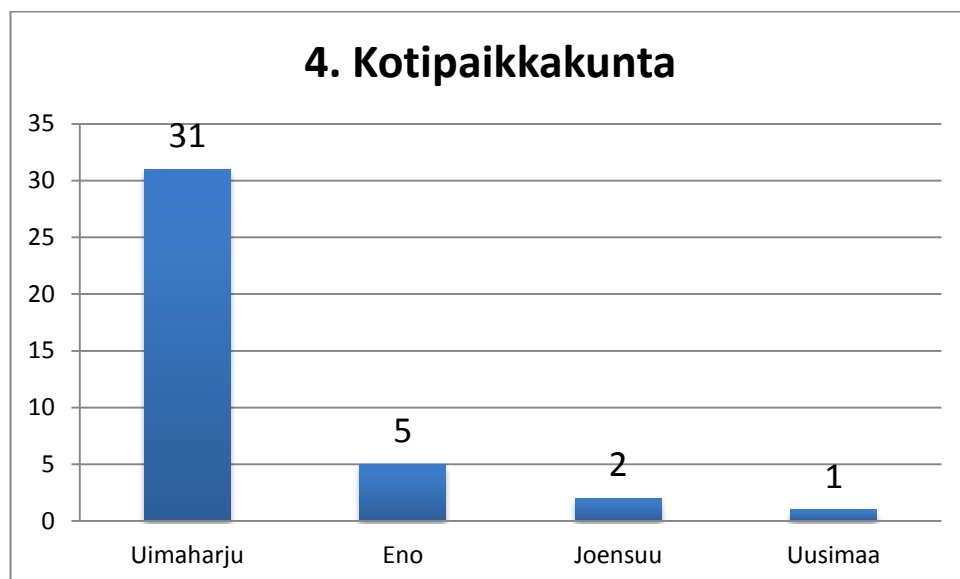


Kuvio 3. Ikä

Kuvio 3 kuvaa tutkimuksen ikäjakaumaa. Selkeästi suurin osa vastaajista oli 55–64-vuotiaita, joita oli 12 vastaajaa 39 vastaajasta. Seuraavaksi eniten oli 65-vuotiaita tai yli 65-vuotiaita, joita oli 9 vastaajaa 39 vastaajasta. Alle 25-vuotiaita vastaajia oli 7, 25–34-vuotiaita vastaajia oli 4, 35–44-vuotiaita vastaajia oli 2 ja 45–54-vuotiaita vastaajia oli 5. Todennäköisin syy 55–64 ja 65-vuotiaiden ja yli ikäryhmien suureen vastausprosenttiin on, että haastattelut suoritettiin iltapäivisin, jolloin kyseisillä ikäryhmillä on aikaa, koska suurin osa heistä on jo eläkkeellä, kun taas 35–44-vuotiaat ovat vielä töissä tai matkalla kotiin, jolloin he eivät ehtineen vastata tutkimukseen. Tutkimusta tehdessä huomattiin, että vanhemmat ikäryhmät ovat myös nuorempia ikäryhmiä uteliaampi vastaamaan erilaisiin tutkimuksiin ja tulevat itse kysymään, saavatko osallistua tutkimukseen.

### Koti

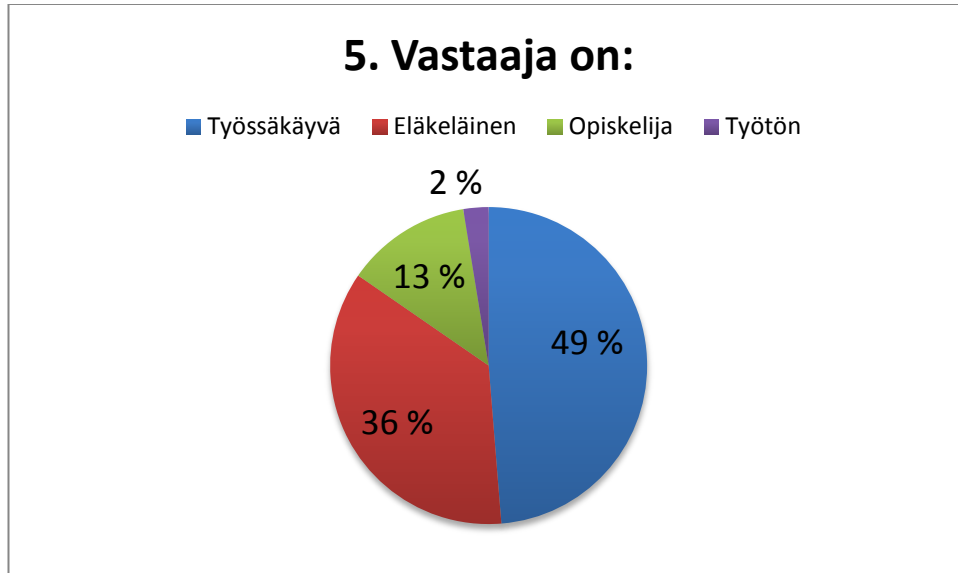
Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien kotipaikkakuntaa (kuvio 4). Kuvio 4 Kotipaikkakunta kuvaa vastaajien kotipaikkakuntaa. Toimeksiantaja toivoi pääasiallisesti vastuksia Uimaharjasta kotoisin olevilta ja kuten Kuvio 4 Kotipaikkakunta kertoo, 31 vastaajaa 39 vastaajasta oli kotoisin Uimaharjasta. 5 vastaajaa oli kotoisin Enosta, 2 vastaajaa Joensuusta ja 1 vastaaja oli kotoisin Uudeltamaalta.



Kuvio 4. Kotipaikkakunta

## Pääasiallinen toiminta

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin onko vastaaja työssäkäyvä, työtön, opiskelija, eläkeläinen vai jotakin muuta.



Kuvio 5. Vastaaja on:

Kuviosta 5 näemme, että 49 % kysymykseen vastanneista oli työssäkäyviä, 36 % eläkeläisiä, 13 % opiskelijoita ja 2 % työttömiä.

## 6.2 Imagoon liittyvät kysymykset

Kuudennessa kysymyksessä selvitettiin, millainen mielikuva vastaajilla on yleisesti Hyvinvointikeskus Tuulettaresta.



Kuvio 6. Millainen mielikuva vastaajalla on Hyvinvointikeskus Tuulettaresta?

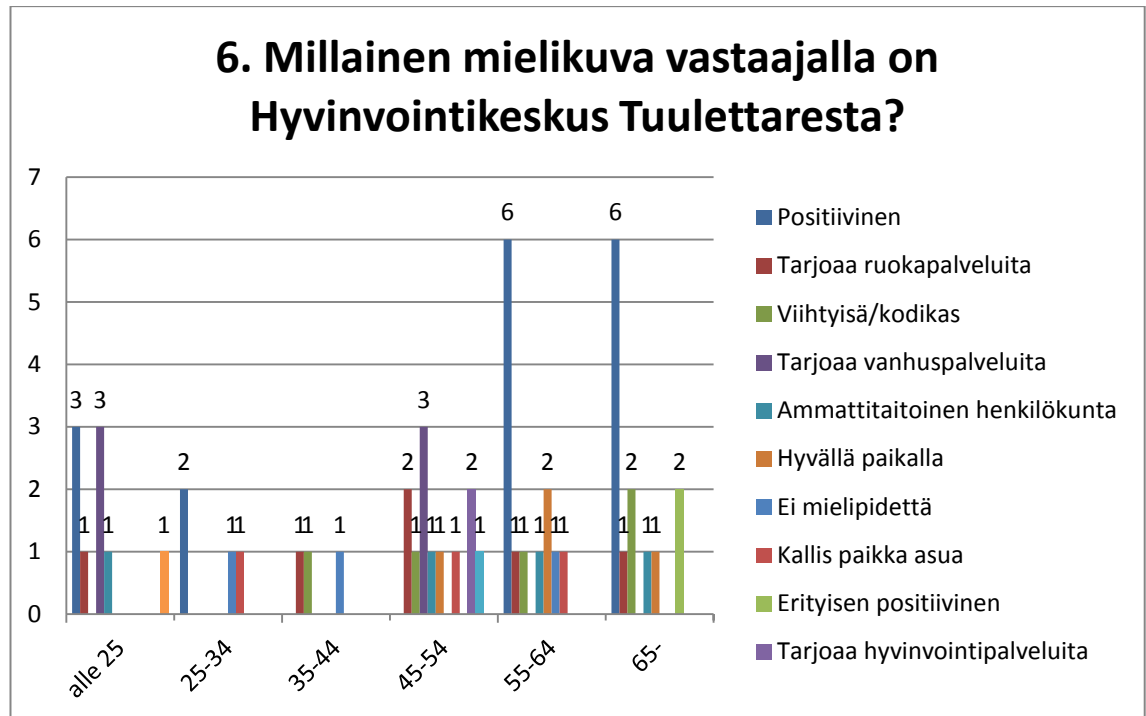
Kuvio 6 kuvastaa millaisia mielikuvia vastaajilla on Hyvinvointikeskus Tuulettaresta yleisesti. 39 vastaajasta 17 vastaajaa vastasi kysymykseen, että heillä on positiivinen mielikuva yrityksestä. Seuraavaksi eniten vastaajilla oli mielikuva, että Hyvinvointikeskus Tuulettar tarjoaa ruokapalveluita (6 vastaajaa 39 vastaajasta) sekä vanhushpalveluita (6 vastaajaa 39 vastaajasta). Kolmanneksi eniten vastaajat kuvailivat Hyvinvointikeskus Tuulettarta kodikkaaksi ja viihtyisäksi. Kuvioista selviää, että ihmisillä on selkeästi mielikuva, että Hyvinvointikeskus Tuulettar tarjoaa sekä ruoka- että vanhushpalveluita. Vastauksista esille nousi myös mielikuva Hyvinvointikeskus Tuulettaren viihtyvyydestä ja kodikkuudesta. Kyseisen mielikuvan saavuttaminen on kuulunut yrityksen tavoitteisiin. Vastausten perusteella voidaan todeta, että yritys on onnistunut luomaan halutunlaisen mielikuvan kodikkuudesta.



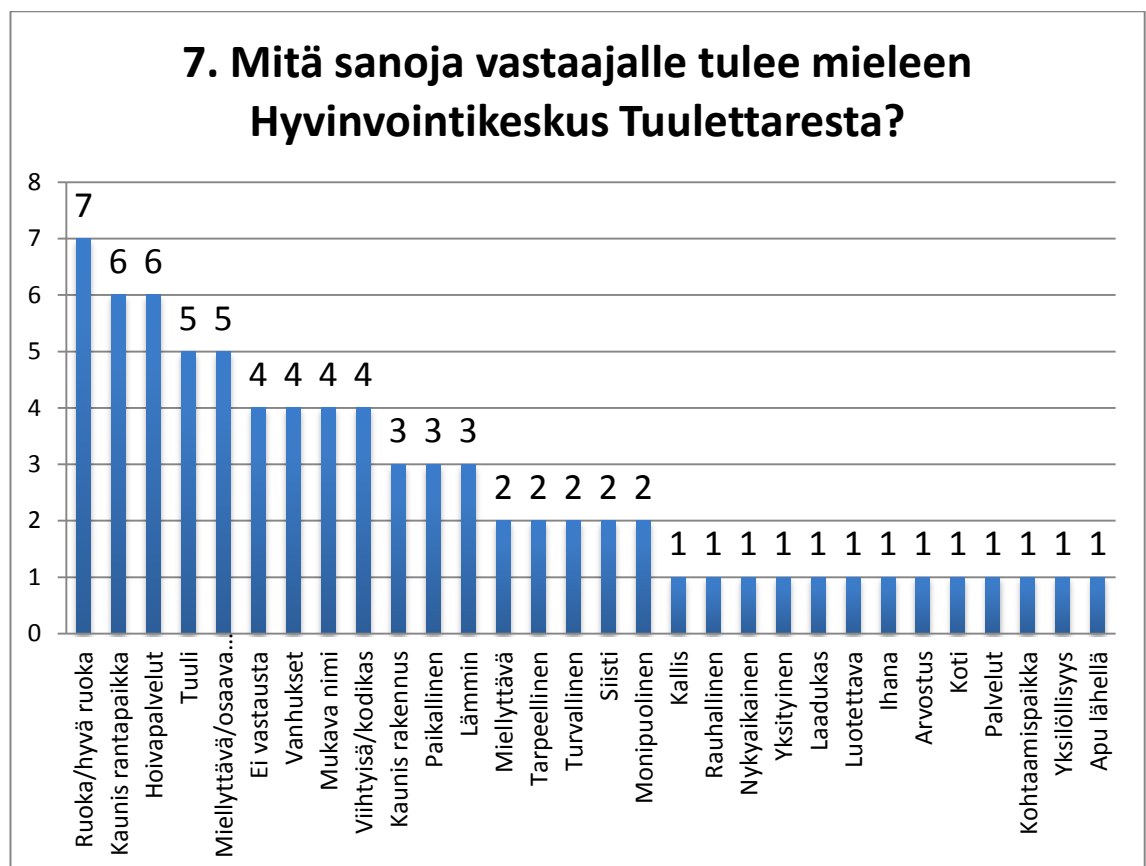
Kuvio 7. Millainen mielikuva vastaajilla on Hyvinvointikeskus Tuulettaresta?

Kysymyksen 6 vastauksia tutkittiin myös vertailemalla eri sukupuolien vastauksia toisiinsa. Yllä oleva kuvio 7 kuvastaa kuinka miesten ja naisten vastaukset eroavat toisistaan. Kuviosta ei pystytä erottamaan suuria eroja miesten ja naisten välillä, koska 67 % vastaajista oli naisia ja 33 % miehiä ja näin ollen eroja vastauksissa sukupuolten välillä ei voida vertailla luotettavasti.

Kuvio 8 esittää, kuinka eri ikäryhmät vastasivat kysymykseen 6. Koska jokaisesta ikäluokasta ei tullut vastauksia yhtä montaa, ei tuloksia voida pitää täysin luotettavina. Kuviosta näemme kuitenkin, että nuorempien vastaajien mielikuva Hyvinvointikeskus Tuulettaresta on, että yritys tarjoaa vanhustalpalveluita. Kun taas vanhempien vastaajien eli yli 55-vuotiaiden vastaajien mielikuvat liittyivät enemmän Hyvinvointikeskus Tuulettaren sijaintiin sekä yrityksen tunnelmaan. Ikäryhmän 45–54-vuotiaat mielikuvat liittyivät selkeästi eniten Hyvinvointikeskus Tuulettaren tarjoamiin palveluihin kuten vanhus-, ruoka- sekä hyvinvointipalveluihin.



Kuvio 8. Millainen mielikuva vastaajalla on Hyvinvointikeskus Tuulettaresta?



Kuvio 9. Mitä sanoja vastaajalle tulee mieleen Hyvinvointikeskus Tuulettaresta?

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, mitä yksittäisiä sanoja vastaajalle tulee mieleen Hyvinvointikeskus Tuulettaresta. Kuvio 9 kuvastaa kysymyksen 7 vastauksia. Tutkimusta tehdessä huomattiin, että tätä kysymystä jouduttiin tarkentamaan usein vastaajille. Eniten vastaajat mainitsivat sanan ruoka ja erityisesti hyvä ruoka. Näin vastasi 7 vastaajaa 39 vastaajasta. Toiseksi eniten vastaajat mainitsivat yrityksen sijainnin (6 vastaajaa 39 vastaajasta), joka on Pielisjoen rannalla sekä hoivapalvelut (6 vastaajaa 39 vastaajasta), joita yritys tarjoaa. Myös kysymyksessä 7 esille tulevat selkeästi Hyvinvointikeskus Tuulettaren tarjoamat ruoka- ja vanhuspalvelut, jotka olivat eniten esillä myös kysymyksen 6 vastauksissa.

Myös seitsemännen kysymyksen vastausten eroja verrattiin sukupuolten välillä. Myöskään näitä eroja ei voida yleistää, koska vastauksia ei tullut yhtä montaa sekä miehiltä että naisilta. Alla olevasta kuviosta 10 näemme, että naiset pohtivat kyseistä kysymystä syvällisemmin kuin miehet. Miehet kiinnittivät selkeästi eniten huomiota yrityksen nimeen, Hyvinvointikeskus Tuuletar. Naisten huomio taas keskittyi ruokapalveluihin, yrityksen sijaintiin sekä osaavaan henkilökuntaan.



Sana	Mies	Nainen
Ruoka/hyvä ruoka	2	5
Kaunis rantapaikka	1	5
Hoivapalvelut	2	4
Tuuli	2	3
Miellyttävä/osaava henkilökunta		5
Ei vastausta	3	1
Vanhukset		4
Mukava nimi	3	1
Viihtyisä/kodikas		4
Kaunis rakennus		3
Paikallinen	1	2
Lämmin		3
Miellyttävä	1	1
Tarpeellinen	1	1
Turvallinen	1	1
Siisti		2
Monipuolinen		2
Kallis	1	
Rauhallinen		1
Nykyaikainen		1
Yksityinen		1
Laadukas		1
Luotettava	1	
Ihana		1
Arvostus		1
Koti		1
Palvelut		1
Kohtaamispaikka		1
Yksilöllisyys		1
Apu lähellä		1

Kuvio 10. Mitä sanoja vastaajalle tulee mieleen Hyvinvointikeskus Tuulettaresta?

Sana	alle 25	25-34	35-44	45-54	55-64	65-
Ruoka/hyvä ruoka	3	2				2
Kaunis rantapaikka	1			1	1	3
Hoivapalvelut	1	1		2	2	
Tuuli		1			2	2
Miellyttävä/osaava henkilö-kunta				1	1	2
Ei vastausta	1		1		1	1
Vanhukset	2	1		1		
Mukava nimi				1	1	2
Viihtyisä/kodikas	1		1	1	1	
Kaunis rakennus						3
Paikallinen	2			1		
Lämmin	1				1	1
Miellyttävä	1				1	
Tarpeellinen					2	
Turvallinen	1			1		
Siisti					1	1
Monipuolinen	1			1		
Kallis					1	
Rauhallinen					1	
Nykyaikainen	1					
Yksityinen				1		
Laadukas				1		
Luotettava	1					
Ihana					1	
Arvostus					1	
Koti	1					
Palvelut	1					
Kohtaamispaikka	1					
Yksilöllisyys	1					
Apu lähellä	1					

Kuvio 11. Mitä sanoja vastaajalle tulee mieleen Hyvinvointikeskus Tuulettaresta?

Yläpuolelta löytyvä kuvio 11 esittää kysymyksen 7 vastausten eroja eri ikäryhmien välillä. Kuvio osoittaa, että vastaajille tuli selvästi eniten mieleen ruoka, kun mainitaan Hyvinvointikeskus Tuuletar. Ruuan lisäksi ikäryhmälle alle 25-vuotiaat mieleen tulivat vanhukset sekä yrityksen paikallisuus. Ikäryhmä 25–34-vuotiaat mainitsivat eniten sanan ruoka, ikäryhmä 45–54-vuotiaat vastasivat eniten yrityksen tarjoamat hoivapalvelut, ikäryhmälle 55–64-vuotiaat mieleen tulivat useimmin sanat hoivapalvelu, tuuli sekä tarpeellinen ja ikäryhmälle 65-vuotiaat ja yli eniten mieleen tulivat kaunis rantapaikka sekä kaunis rakennus.

Kuviosta huomataan, että ikäryhmä 65-vuotiaat ja yli eivät mainitse ollenkaan sanoja vanhus tai hoivapalvelut, kun taas ikäryhmät 45–54- ja 55–64-vuotiaat mainitsevat molemmat sanat. Kyseinen vastausten jakautuminen viittaa, että ikäryhmille 45–54- ja 55–64-vuotiaat vanhukset ja hoivapalvelut ovat ajankoh-  
taisia, koska monien sen ikäisten ihmisten omat vanhemmat ovat ikäihmisiä ja  
kenties tarvitsevat jo hoivapalveluita. Ikäryhmä yli 65-vuotiaat kiinnittävät huo-  
miota enemmän esteettisiin asioihin kuten rakennukseen ja maisemien kauneu-  
teen. Samat huomiot voidaan tehdä jo kysymyksen 6 vastauksista.

### **6.3 Palveluihin liittyvät kysymykset**

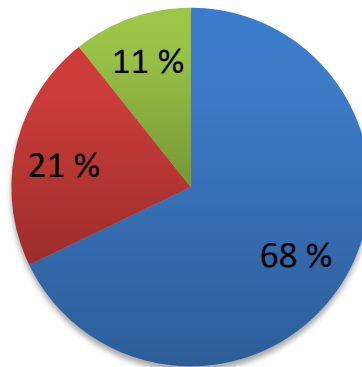
Kahdeksannessa kysymyksessä tiedusteltiin, ovatko vastaajat käyttäneet Hy-  
vinvointikeskus Tuulettaren palveluita. 56 % kaikista vastaajista oli käyttänyt  
Hyvinvointikeskus Tuulettaren palveluita ja vastaavasti 44 % vastaajista ei ollut  
käyttänyt kyseisen yrityksen palveluita.

Jos vastaajat olivat käyttäneet Hyvinvointikeskus Tuulettaren palveluita, kysyt-  
tiin heiltä jatkokysymykset, mitä palveluita vastaaja on käyttänyt ja millainen  
palvelu on ollut kokemuksena. Kuviosta 12 Mitä palveluita vastaaja on käyttä-  
nyt, voidaan nähdä, että 68 % eli suurin osa palveluita käyttäneistä vastaajista  
on käyttänyt ruokapalveluita, 21 % palveluita käyttäneistä vastaajista on käyttä-  
nyt kokous-, pito- tai juhlapalveluita ja 11 % palveluita käyttäneistä vastaajista  
on käyttänyt yksityislääkärin palveluita.

Kysymyksen 8 vastaukset ovat hieman valheelliset, koska tuloksen perusteella  
kokous-, pito- ja juhlapalvelut ovat toiseksi eniten käytetty palvelu. Kuitenkin  
vastauksia kerättyäessä huomattiin, että kokous-, pito- ja juhlapalvelut eivät ole  
kovin tunnettuja vastaajille. Vastaajia haastateltaessa vastaajat mainitsivat käy-  
neensä Hyvinvointikeskus Tuulettaren tiloissa järjestetyissä tapahtumissa tai  
tilanneensa ruokaa ravintola Lounattaresta. Vastaajat eivät kuitenkaan mieltä-  
neen näitä kokous-, pito- ja juhlapalveluiksi ja eivät usein edes tienneet yrityk-  
sen järjestävän kyseisiä palveluita vaikka olivatkin palveluita käyttäneet.

### 8. Mitä palveluita vastaaja on käyttänyt?

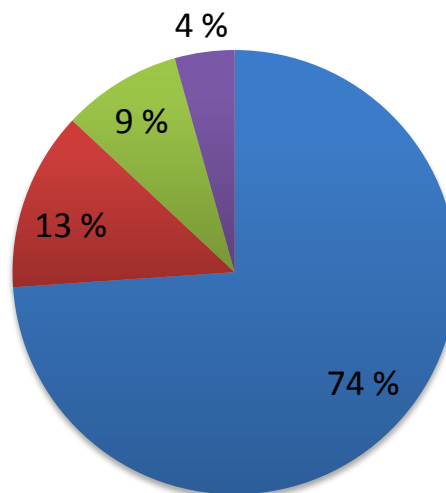
■ Ruokapalvelut ■ Kokous-, pito- ja juhlapalvelut ■ Yksityislääkäri



Kuvio 12. Mitä palveluita vastaaja on käyttänyt?

### 8. Millainen palvelu on ollut kokemuksena?

■ Tyytyväinen ■ Erittäin tyytyväinen ■ Ei vastausta ■ Ei tyytyväinen

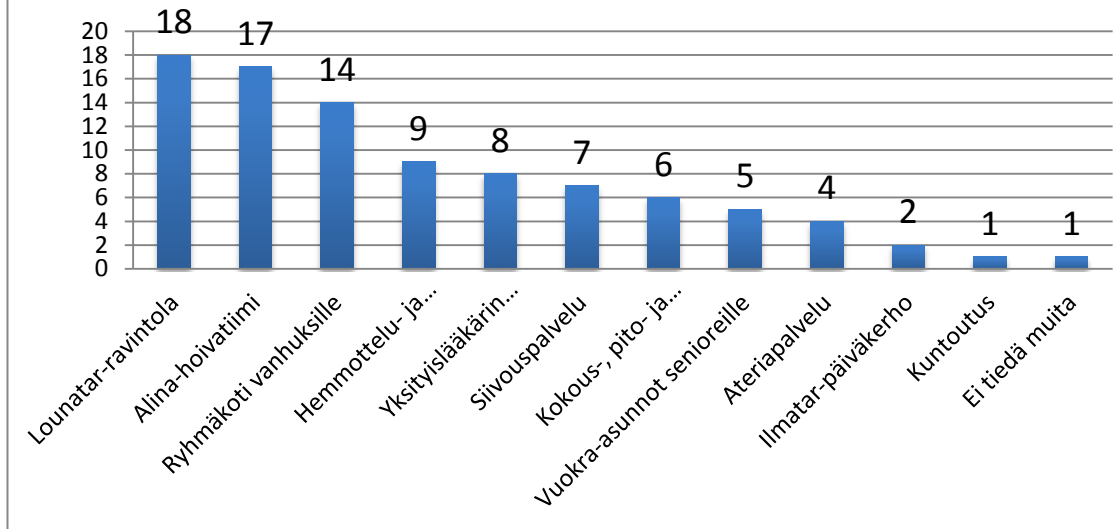


Kuvio 13. Millainen palvelu on ollut kokemuksena?

Kuvio 13 osoittaa, että 74 % palveluita käyttäneistä vastaajista on ollut tyytyväisiä käyttämiinsä palveluihin, 13 % palveluita käyttäneistä vastaajista on ollut erittäin tyytyväisiä käyttämiinsä palveluihin ja 4 % palveluita käyttäneistä vastaajista ei ole ollut tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tämä 4 % käsittää yhden vastaajan, joka ei ollut tyytyväinen ruokaan, jota oli syönyt Lounatar -ravintolassa. 9 % palveluita käyttäneistä vastaajista ei osannut sanoa, millainen heidän käyttämänsä palvelu oli ollut kokemuksena.

Yhdeksännellä kysymyksellä selvitettiin, mitä muita palveluita kuin käyttämiään palveluita vastaajat tiesivät Hyvinvointikeskus Tuulettaren tarjoavan. Kuvioista 14 nähdään, että 39 vastaajasta 18 tiesi, että Hyvinvointikeskus Tuulettari tarjoaa ruokapalveluita ravintola Lounattaressa, 17 vastaajaa tiesi Hyvinvointikeskus Tuulettaren olevan mukana Alina -hoivatiimissä, joka tarjoaa kodinhoitopalveluita ja 14 vastaajaa tiesi Hyvinvointikeskus Tuulettaren tarjoamasta ryhmäkodista vanhuksille. Nämä kolme palvelua olivat selkeästi eniten tunnettuja. Vaikka siivous- ja ateriapalvelut kuuluvat Alina-hoivapalveluihin, erotin kuviossa siivous- ja ateriapalvelut Alina-hoivapalveluista, koska vastaajat mainitsivat siivous- ja ateriapalvelut erillään Alina-hoivapalveluista. Tämän perusteella tein päätelmän, että vastaajat eivät tiedneet siivous- ja ateriapalveluiden kuuluvan Alina- hoivapalveluihin tai vastaajat tiesivät siivous- ja ateriapalveluista, mutta eivät ole tietoisia Alina-hoivatiimistä ja siivous- ja ateriapalveluiden kuuluvan siihen.

### 9. Mitä palveluita (muuta kuin käyttämiään) vastaaja tietää Hyvinvointikeskus Tuulettaren tarjoavan?

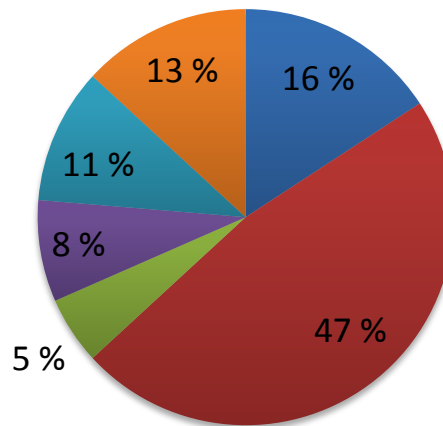


Kuvio 14. Mitä palveluita (muuta kuin käyttämiään) vastaaja tietää Hyvinvointikeskus Tuulettaren tarjoavan?

Seuraavalla kysymyksellä selvitettiin, ovatko vastaajat tietoisia Lounatar -ravintolan käyttävän lähiruokaa. 78 % prosenttia vastaajista eli 28 vastaajaa ei tiennyt Lounattaren käyttävän lähiruokaa. 23 % eli 9 vastaajaa tiesi Lounattaren käyttävän lähiruokaa ja 5 % eli 2 vastaajaa oletti lähiruokaa käytettävän, mutta ei tiennyt varmasti lähiruokaa käytettävän. Tämän jälkeen vastaajilta tiedusteltiin kuinka tärkeää heille lähiruuan käyttäminen on.

## 10. Kuinka tärkeää vastaajalle on lähiruu- n käyttäminen?

■ Erittäin tärkeää ■ Tärkeää ■ Melko tärkeää  
■ Suositeltavaa ■ Ei erityisen tärkeää ■ Ei tärkeää

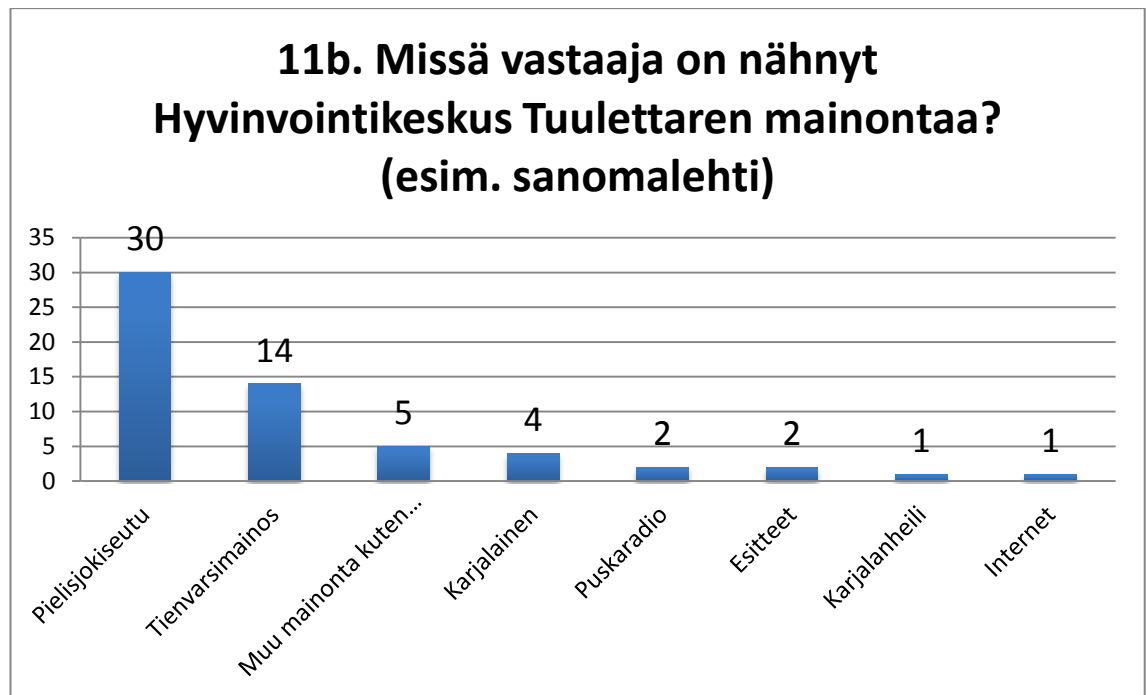


Kuvio 15. Kuinka tärkeää vastaajalle on lähiruu-  
n käyttäminen?

Kuviosta 15 voidaan todeta, että suurimmalle osalle vastaajista (47 %) lähiruu-  
n käyttäminen on tärkeää ja ainoastaan 13 % vastaajista lähiruu-  
n käyttäminen ei ole erityisen tärkeää. Tämä osoittaa, että lähiruu-  
n käytön saattaminen asiakkaiden tietoisuuteen, parantaisi yrityksen imagoa ja mainetta.

### 6.4 Viestintään liittyvät kysymykset

11 kysymyksellä tiedusteltiin, ovatko vastaajat nähneet Hyvinvointikeskus Tuu-  
lettaren ilmoituksia tai mainoksia missään. 39 vastaajasta 35 muisti nähneensä  
jonkin Hyvinvointikeskus Tuulettaren mainoksen tai ilmoituksen, kun taas 4 vas-  
taajaa 39 vastaajasta ei muistanut nähneensä Hyvinvointikeskus Tuulettaren  
mainoksia tai ilmoituksia. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että vastaaja ei olisi kos-  
kaan nähnyt yrityksen mainoksia tai ilmoituksia, vaan se voi myös tarkoittaa,  
että vastaaja ei ole pannut merkeille näkemäänsä mainosta/ilmoitusta. Jos vas-  
taaja oli nähnyt Hyvinvointikeskus Tuulettaren mainoksia tai ilmoituksia, esitet-  
tiin heille jatkokysymys, jolla selvitettiin, missä vastaaja on nähnyt mainoksen tai  
ilmoituksen.



Kuvio 16. Missä vastaaja on nähnyt Hyvinvointikeskus Tuulettaren mainontaa?

Kuviosta 16 voimme nähdä, että suurin osa vastaajista eli 30 vastaajaa 39 vastaajasta on nähnyt Hyvinvointikeskus Tuulettaren mainontaa paikallisessa sanomalehdessä, Pielisjokiseudussa. Toiseksi eniten vastaajat kertoivat nähneensä Hyvinvointikeskus Tuulettaren lähistöllä sijaitsevan tienvarsikyltin, jossa mainostetaan Lounatar -ravintolan tarjoamaan lounasta. Muuta Hyvinvointikeskus Tuulettaren mainontaa vastaajat olivat nähneet erilaisissa lehtisissä, paikallislehti Karjalaisessa, puskaradion kautta, esitteissä, ilmaislehti Karjalanheilissä sekä Internetissä. Kuvion perusteella voidaan päätellä, että paikallislehti Pielisjokiseutu on ollut tehokkain markkinointikanava ja toiseksi tehokkain on ollut tienvarressa sijaitseva mainos. Vastaajat kommentoivat myös tienvarsimainoksen sijaintia, sillä vastaajat olivat huomanneet esimerkiksi talvella mainoksen hautautuvan lumeen ja lumen heikentävän mainoksen näkyvyyttä selvästi.

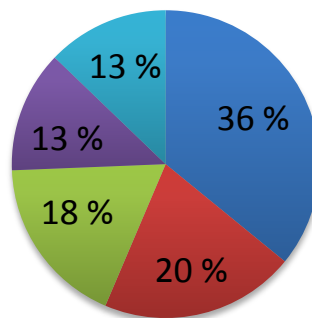
Tutkimuksen seuraavalla kysymyksellä selvitettiin kuinka hyvin vastaajat kokivat, että Hyvinvointikeskus Tuulettaresta ja sen palveluista löytyy tietoa. Alla olevasta kuviosta 17 näemme, että 36 % (14kpl) 39 vastaajasta kokee, että tietoa löytyy tarvittaessa riittävästi, kun taas 20 % (8kpl) kaikista vastaajista kaipasi lisää tietoa yrityksestä ja se palveluista. Vastauksissa kävi ilmi, että vastaajat paikallisina kokevat löytävänsä tietoa, kun sitä tarvitaan esimerkiksi ky-



symällä tuttavilta. Tämän perusteella voidaan todeta, että pienellä paikkakunnalla puskaradio on tärkeä viestinnän välinen ja huonot kokemukset kulkeutuvat puskaradion kautta laajalle. Vastaajat olivat huomanneet, että ulkopaikkakuntalaisille voisi olla mainontaa enemmän. Vastaajien mielestä esimerkiksi ravintola Lounattaren mainostaminen lomalaisille olisi kannattavaa ja monelta lomalaiselta on tullut toiveita, että palvelua mainostettaisiin enemmän.

## 12. Kuinka hyvin vastaajan mielestä löytyy tietoa Hyvinvointikeskus Tuulettaresta ja sen palveluista?

- Tarvitsevalle löytyy tietoa
- Kaipaa lisää tietoa
- Tietoa löytyy riittävästi
- Ulkopaikkakuntalaisille/lomalaisille kaivataan enemmän tietoa
- Ei vastausta



Kuvio 17. Kuinka hyvin vastaajan mielestä löytyy tietoa Hyvinvointikeskus Tuulettaresta ja sen palveluista?

Viimeisellä varsinaisella kysymyksellä tiedusteltiin, mitkä ovat vastaajien mielestä Hyvinvointikeskus Tuulettaren vahvuuksia ja heikkouksia. Seuraava kuvio 18 kuvastaa viimeisen kysymyksen vastauksia.



Kuvio 18. Mitkä ovat vastaajan mielestä Hyvinvointikeskus Tuulettaren vahvuuksia/heikkouksia?

Suurimmaksi Hyvinvointikeskus Tuulettaren vahvuudeksi vastaajat nimesivät henkilökunnan, joka vastaajien mielestä on osaavaa ja ystävällistä ja hyvänä asiana vastaajat pitivät, että työntekijät ovat paikallisia ja monelle tuttuja. Henkilökunta sai vastaajilta paljon kiitosta ja kehuja. Toisena vahvuutena vastaajat näkivät Hyvinvointikeskus Tuulettaren sijainnin, joka on kauniilla paikalla Pielisjoen rannalla ja lähellä palveluita. Suurimpina heikkouksina vastaajat kokivat ryhmäkodin paikkojen kalleuden sekä paikkojen määrän, joka on vastaajien mielestä liian vähäinen. Kokonaisuudessaan vastaajat kokivat, että Hyvinvointikeskus Tuulettarella on enemmän vahvuuksia kuin heikkouksia.

Kyselyn lopuksi vastaajille annettiin mahdollisuus antaa Hyvinvointikeskus Tuulettarelle vapaita kommentteja sekä palautetta. Yleisesti kommentit olivat positiivisia. Toiminnan toivottiin jatkuvan samaan malliin myös tulevaisuudessa ja toiminnan toivottiin laajenevan sekä lisäämällä vanhusten ja senioreiden paikkoja että laajentamalla toimintaa myös Enoon. Negatiivisina asioina koettiin mainonnan vähyys sekä vanhusten ja senioreiden paikkojen kalleus.

Alla on listattu vastaajilta saadut vapaat kommentit ja palaute.

- Hyvää toimintaa paikkakunnalla.
- Toivotaan enemmän paikkoja vanhuksille.
- Toivotaan toiminnan jatkuvan samalla tavalla jatkossakin.
- Toiminnan toivotaan yleistyvän ja jatkuvan.
- Toimintaa toivotaan näkyvämmäksi, lisää mainontaa.
- Asunnot senioreille ovat miellyttäviä. On kuullut vain hyvää.
- Henkilökunnan toivotaan jatkavan iloisena työtään.
- Toiminnan mainostamista toivotaan enemmän kuten ostosetelien käytettävyyttä.
- Palveluita toivottaisiin myös Enoon, koska Enossa ei ole riittävästi paikkoja ja Hyvinvointikeskus Tuulettareen luotetaan enemmän kuin esimerkiksi Kotirantaan.
- Hintojen toivotaan putoavan.
- Tienvarsimainoksen oletetaan olevan hyvä keksintö, joka houkuttelee myös matkailijoita poikkeamaan.
- Toiminnan toivotaan jatkuvan myös tulevaisuudessa samoin.
- Hyvinvointikeskus Tuulettaren palveluiden koetaan olevan laadukkaita.
- Hienoa, että vanhuksille tarjotaan tuettua asumista sekä tarjolla on kotiruokaa. Huonona puolena koetaan mainonnan vähyys.
- Tuulettaressa tehdään tärkeää työtä senioreiden hyvinvoinnin turvaamiseksi yksilöllisesti. Tällaiset paikat ovat todella tarpeellisia.

## **7 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys**

### **7.1 Luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuus eli reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta. Tutkimuksella on päästävä samanlaiseen tulokseen vaikka tutkimuksen toistaisi eri henkilö tai sama henkilö toistaisi tutkimuksen useaan kertaan. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa sanaa reliaabelius pyritään välttämään, koska kvalitatiivissa

tutkimuksissa kaikki tapaukset ovat ainutlaatuisia eikä kahta samanlaista tapausta löydy. Näin ollen kvalitatiivisissa tutkimuksissa ei voida käyttää tavanomaisia arviointeja luotettavuudesta. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227.)

Kvalitatiivisissa tutkimusta luotettavuutta arvioidaan tutkijan selonteolla tutkimuksesta ja tutkimuksen eri vaiheista. Mitä tarkemmin ja totuudenmukaisemmin tutkija pystyy selittämään tutkimuksen, sitä luotettavampana tutkimusta voidaan pitää. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa tutkijan tulee selittää totuudenmukaisesti kaikki olosuhteet ja paikat, joissa tutkimusta on tehty sekä kaikki häiriötekijät ja virhemahdollisuudet. Tutkijan tulee antaa myös oma itsearviointi tutkimuksen olosuhteista. Tutkimuksen tulosten yksityiskohtainen selitys parantaa myös tutkimuksen luotettavuutta. On pystyttävä selittämään, miten tuloksiin on päästy sekä mihin tulokset perustetaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 227–228.) Mahdollisilta virheiltä pystytään välttymään tiedostamalla ne jo etukäteen ennen tutkimuksen aloittamista (Lotti 1998, 32–33).

Hyvinvointikeskus Tuulettarelle suoritettavan tutkimuksen luotettavuutta pyrin lisäämään hyvällä ennakosuunnittelulla sekä mahdollisten virheiden tiedostamisella ennakoon. Tutkimuksen kulku sekä tutkimuksen tulokset on selitetty mahdollisimman yksityiskohtaisesti sekä kerrottu, mihin tulokset on perustettu. Haastattelulomake testattiin ennen varsinaista tutkimusta ja silloin testattiin myös tutkimuksen validius eli pätevyys. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus tutkia (Hirsjärvi ym. 2007, 226).

## **7.2 Eettisyys**

Tutkija on eettisesti vastuussa, mihin hänen tutkimustaan käytetään ja tutkijan on muistettava noudattaa hyviä tutkimuskäytänteitä. Vapaamuotoisemmin tutkimusaineistoa hankittaessa on tutkijan oltava erityisen tarkka eettisten kysymysten ratkaisemisessa. Kun käytetään luokiteltuja tiedonkeruumenetelmiä, on eettiset kysymykset helpompi ratkaista ja ne voidaan jopa ennakoida. (Mäntyneva ym. 2008, 23.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että tutkimuksen kulku pystytään kuvaamaan tarkasti, koska yksityiskohtainen kuvaus lisää tutkimuksen luotettavuutta. Kuitenkin on tärkeää säilyttää tutkittavien henkilöiden anonyymius ja on tärkeää, että kenenkään henkilöllisyyttä ei paljasteta. Anonyymiuden säilyttäminen voi hankaloittaa tutkimuksen tarkkaa selostusta ja näin heikentää tutkimuksen luotettavuutta. (Metsämuuronen 2008, 22–23.)

Hyvinvointikeskus Tuulettarelle suorittamani tutkimuksen yhteydessä vastaajilta kerättiin yhteystiedot, jos vastaaja halusi osallistua arvontaan, joka suoritettiin kaikkien vastaajien kesken. Yhteystietoja ja vastauksia ei kuitenkaan yhdistetty mitenkään eikä yhteystietoja luovutettu ulkopuolisille henkilöille. Näin pyrittiin säilyttämään vastaajien anonyymius.

## 8 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Hyvinvointikeskus Tuulettaren imagoa paikallisten asukkaiden keskuudessa. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää, mitä kautta asukkaat ovat saaneet tietoa Hyvinvointikeskus Tuulettaresta ja sen tarjoamista palveluista. Opinnäytetyön teoriaviitekehys koostuu imagon ja maineen muodostumisen ja merkityksen teorioista, jotka toimivat pohjana empiiriselle osiolla, joka käsitteli Hyvinvointikeskus Tuulettarelle tehtyä imagotutkimusta.

Tutkimuksella haluttiin selvittää, mielletäänkö Hyvinvointikeskus Tuulettar edelleen vain vanhuksille palveluja tarjoavana yrityksenä ja tunnetaanko yrityksen muut palvelut kuinka hyvin. Aluksi Hyvinvointikeskus Tuulettarta mainostettiin vanhuksille palveluja tarjoavana yrityksenä, mutta nyt tästä mielikuvasta halutaan päästä eroon ja esille halutaan tuoda muita yrityksen tarjoamia palveluita. Tutkimuksen tulokset varmistivat, että mielikuva vanhuksille palveluja tarjoavasta yrityksestä elää edelleen vahvana. Vaikka paikalliset asukkaat ovat tietoisia yrityksen muista palveluista, ajatellaan silti, että niitä ei voida käyttää, koska palvelujen ajatellaan olevan vain vanhuksille. Vastauksia kerättyä kuultiin monen vastaajan suusta lause: ”En ole vielä käyttänyt yrityksen palveluita, kos-

ka en ole niitä vielä tarvinnut.” Viitaten siihen, että vastaaja on vielä liian nuori iältään käyttämään yrityksen palveluita. Vaikka tulosten analysoinnin perusteella kokous-, pito- ja juhlapalvelut ovat melko tunnettuja, haastatteluiden aikana ilmeni, että ihmiset eivät ole ajatelleet käyttäneensä kyseisiä palveluita vaikka ovat niitä juuri käyttäneet, eivätkä he aina olleet tietoisia näistä palveluista. Tällaisessa tapauksessa vastaaja kertoi, että ei ole käyttänyt Hyvinvointikeskus Tuulettaren palveluita, mutta on osallistunut yrityksen tiloissa järjestettyyn tapahtumaan. Hyvinvointikeskus Tuuletar voisikin tehostaa kokous-, pito- ja juhlapalvelujen markkinointia ja esiin tuontia. Tämä edesauttaisi muuttamaan paikallisten asukkaiden mielikuvaa, että yritys tarjoaa palveluja vain vanhuksille, koska kokous-, pito- ja juhlapalvelut ovat suunnattu kaikille ikäryhmille.

Kysymyksillä 6 ja 7 selvitettiin vastaajien mielikuvia Hyvinvointikeskus Tuulettaresta. Vastauksia analysoitaessa tehtiin huomio, että eri ikäryhmien mielikuvat yrityksestä poikkeavat melko selkeästi toisistaan. Nuorten mielikuvat yrityksestä liittyivät enemmän yrityksen palveluihin ja liiketoiminnallisiin asioihin kuten henkilökuntaan ja yrityksen hoitamiseen. Mitä vanhempi ikäluokka, sitä enemmän mielikuvat liittyivät esteettisiin asioihin kuten rakennukseen ja rakennuksen sijaintiin. Vanhin ikäluokka (65-vuotiaat ja yli) eivät maininneet hoivapalveluita tai sanaa vanhus ollenkaan. Ikäluokkien 45–54- ja 55–64 -vuotiaiden mielikuvat taas liittyivät eniten hoivapalveluihin ja vanhuksiin. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että hoivapalvelut ovat heille ajankohtainen asia, koska monen tämän ikäisen ihmisen omat vanhemmat ovat sen ikäisiä, että tarvitsevat hoivapalveluita. Tästä voidaan päätellä, että markkinoitaessa palveluja tulisi ottaa huomioon, mille ikäryhmälle markkinointi suunnitellaan, koska eri ikäryhmät ajattelevat täysin erilaisia asioita. Hyvinvointikeskus Tuulettaren kannattaisi kohdistaa markkinointitoimenpiteensä tietylle ikäryhmälle, koska kohdistaminen tehostaisi markkinointia, kun pystytään ottamaan huomioon kohdeikäryhmän tarpeet ja mielenkiinnon kohteet.

Hyvinvointikeskus Tuuletar käyttää ravintola Lounattaressa paikallisia raaka-aineita. Lähiruuan käyttämisen merkitystä kysyttiin tutkimuksessa haastateltavilta ja heiltä tiedusteltiin myös tiesivätkö he, että Hyvinvointikeskus Tuuletar käyttää lähiruokaa. Tutkimus osoitti, että vain 23 % vastaajista tiesi yrityksen käyttä-

vän lähiruokaa. Tämän perusteella voidaan päätellä, että lähiruuan käyttämistä kannattaisi korostaa markkinoinnissa, jos se halutaan osaksi yrityksen imagoa. Suurimmalle osalle vastaajista lähiruuan käyttäminen oli tutkimuksen perusteella tärkeää, joten voidaan todeta, että lähiruuan käyttämisen korostaminen tekisi Hyvinvointikeskus Tuulettaren imagosta entistä positiivisemman. Myös Lounatar-ravintolan tarjoaman ”kotiruuan” korostaminen markkinoinnissa olisi suotavaa sillä tutkimuksen tulosten perusteella vastaajat kokivat kotiruuan tarjoamisen ainoastaan positiiviseksi ja toivottavaksi asiaksi.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan päätellä Hyvinvointikeskus Tuulettarella olevan erityisen positiivinen imago ja yrityksen toiminta nähdään hyvänä ja tarpeellisena paikkakunnalla. Varsinaiseen imagon muutokseen en näkisi syytä, mutta markkinoinnissa suosittelisin keskittymään muihin palveluihin kuin vanhuksille tarjottaviin palveluihin ja kehottaisin yritystä korostamaan markkinoinnissaan palveluiden soveltuvuutta myös muille ihmisille kuin vain ikäihmisille. Tutkimus osoitti, että Hyvinvointikeskus Tuulettar on onnistunut henkilökunnan valinnassa loistavasti ja yrityksen tulisi jatkossakin pyrkiä pitämään henkilökunnastaan hyvää huolta ja ylläpitämään hyvällä palvelulla paikallisten asukkaiden mielikuvaa ammattitaitoisesta ja ystävällisestä henkilökunnasta. Paikallisilla asukkailla on tutkimuksen perusteella erittäin positiivinen mielikuva yrityksen henkilökunnasta ja se koetaankin yrityksen suurimmaksi vahvuudeksi.

Näkyvimmäksi markkinointikanavaksi todettiin tutkimuksen perusteella paikallislehti Pielisjokiseutu sekä tienvarressa oleva kyltti Lounatar-ravintolan tarjoamasta lounaasta. Vaikka varsinaisissa viestintään liittyvissä kysymyksissä ei tullutkaan esille puskaradio kovin näkyvästi, tutkimuksen edetessä puskaradion tärkeys ilmeni haastattelujen aikana, kun vastaajat totesivat saavansa lisää tietoa yrityksestä esimerkiksi kysymällä tuttavilta. Yrityksen olisikin hyvä ottaa puskaradio huomioon, koska pienillä paikkakunnilla puskaradion merkitys kasvaa. Tähän sopii hyvin sananlasku ”hyvä kello kauas kuuluu, paha vielä kauemmas” ja tämä korostuu vielä erityisesti pienillä paikkakunnilla kuten Uimaharjussa, jossa yritys sijaitsee. Tutkimuksen edetessä haastatteluissa kävi ilmi, että suurin osa vastaajista ajattelee löytävänsä tarvittaessa tietoa Internetistä Hyvinvointikeskus Tuulettaren kotisivuilta. Tämä korostaa erityisesti kotisivujen merki-

tystä ja kuinka tärkeää on päivittää kotisivujen tiedot, että ihmiset varmasti löytävät ajan tasalla olevaa tietoa tarvittaessa. Suosittelisinkin Hyvinvointikeskus Tuuletarta panostamaan myös tulevaisuudessa erityisesti kotisivuihin, sillä kattavat kotisivut auttavat imagon rakentamisessa ja lisäävät tunnettuutta. Tutkimus osoitti, että 20 % vastaajista kaipaasi lisää tietoa yrityksestä ja sen palveluista, joten tämäkin tukee kattavien kotisivujen ylläpitämisen merkitystä.

Tutkimuksen perusteella Hyvinvointikeskus Tuulettaren tarjoamalle ryhmäkodille sekä tuetulle asumiselle olisi kysyntää enemmänkin ja laajemmalla alueella. Lähes kaikki vastaajat kokivat, että paikkoja vanhuksille on aivan liian vähän ja paikkoja haluttaisiin enemmän. Tämä antaisi viitteitä, että yrityksen kannattaisi ottaa selvää mahdollisuuksistaan lisätä paikkoja ja laajentaa kyseistä palvelua esimerkiksi Enoon. Vastaajat olivat kuitenkin sitä mieltä, että paikat ovat aivan liian kalliita. Vastaajien tulisi kuitenkin ottaa huomioon, että kyseessä on yksityinen yritys ja hinnat ovat tästä syystä suurempia kuin julkisen sektorin palveluiden hinnat. Itse kuitenkin koen, että yksityisten sektorien palveluita ostettaessa rahoilleen saa enemmän vastinetta ja koen palvelun olevan yksilöllisempää. Markkinoitaessa yksityisen yrityksen palveluita voitaisiinkin korostaa yksityisten palveluiden vahvuuksia verrattuna julkisen sektorin palveluihin.

Hyvinvointikeskus Tuulettaren arvoihin kuuluvat turvallisuus, kodinomaisuus eli Hyvinvointikeskus Tuulettaresta halutaan tehdä koti siellä asuville ihmisille, yksilöllisyyden arvostaminen ja yhteisöllisyys eli vanhuksia ja senioreita ei haluta eristää muusta yhteisöstä vaan heidät halutaan tuoda keskelle muun yhteisön kohtaamispaikkaa. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan päätellä, että yrityksen arvot on saatu hyvin välitettyä paikallisille ihmisille, koska kaikki yrityksen arvot tulivat esille vastaajien vastauksissa ja erityisesti kodikkuus esiintyi vastauksissa useasti.

## 9 Pohdinta

Palveluita markkinoidaan mielikuvien avulla, joten oikeanlaisten mielikuvien luominen on erityisen tärkeää etenkin palveluita tarjoaville yrityksille. Tämän



vuoksi yrityksen on tärkeä tietää millainen maine sillä on, että tulevaisuudessa voidaan pyrkiä saavuttamaan halutunlainen maine. Yksi maineen osatekijöistä on tunnettuus eli kuinka hyvin yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut tunnetaan ja mitä yrityksestä puhutaan. Maineen muodostumisessa viestintä on yksi tärkeimmistä tekijöistä, koska sen avulla pystytään vaikuttamaan yrityskuvaan ja ihmisten mielikuviin yrityksestä. (Pitkänen 2001, 17–19.)

Tutkimuksella oli tarkoitus selvittää, kuinka hyvin vastaajat tuntevat Hyvinvointikeskus Tuulettaren ja ovatko vastaajat tietoisia kaikista yrityksen tarjoamista palveluista. Vastausten perusteella pystytään tarvittaessa lisäämään niiden palveluiden markkinointia, jotka ovat vähiten tunnettuja. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää, mitä kautta vastaajat ovat saaneet tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Tämän tiedon avulla osataan tulevaisuudessa valita paras markkinointikanava palveluiden markkinointiin. Tavoitteena oli tutkimuksen avulla saada tietoon ihmisten mielikuvia yrityksestä ja selvittää onko halutunlainen maine saavutettu. Tulosten avulla yritys voi tulevaisuudessa pyrkiä vaikuttamaan ihmisten mielikuviin yrityksestä sekä maineeseen, joka sillä on jo olemassa. Mainetta yritys ei pysty ihmisten mieliin rakentamaan, mutta yritys voi omilla teoillaan pyrkiä vaikuttamaan maineeseen ja saavuttamaan halutunlaisen maineen (Pitkänen 2001, 19).

Mielestäni tutkimuksen tavoitteeseen päästiin hyvin. Hyvinvointikeskus Tuulettarella oli jo ennen tutkimusta epäily, että ihmisillä on edelleen mielikuva, että yritys tarjoaa palveluita vain vanhuksille. Tutkimus vahvisti tämän epäilyksen ja nyt yritys pystyy aloittamaan toimenpiteet, että kyseisestä mielikuvasta päästäisiin eroon. Tutkimus antoi myös viitteitä kuinka eri ikäryhmille kannattaa lähteä markkinoimaan palveluita ja mitkä palvelut ovat vähiten tunnettuja eli mitä palveluita kannattaa markkinoida enemmän. Tutkimusten tulosten perusteella sanoisin, että Hyvinvointikeskus Tuuletar on saavuttanut positiivisen maineen paikallisten asukkaiden keskuudessa ja sen tarjoamia palveluita pidetään erityisen tärkeinä ja palveluiden toivotaan pysyvän paikkakunnalla. Hyvinvointikeskus Tuulettaren tulisivat jatkossa keskittyä pääsemään eroon vallitsevasta mielikuvasta, että yrityksen palvelutarjonta on vain vanhuksille ja keskittyä markkinoinnissaan pääasiallisesti muihin palveluihin kuin vanhuspalveluiden ja erityisesti

ryhmäkodin ja vuokra-asuntojen markkinointiin. Ryhmäkodissa ja vuokra-asunnoissa ei tällä hetkellä ole yhtään vapaita paikkoja ja jono vapautuviin paikkoihin on pitkä, joten kyseisen palvelun markkinointi ei kaipaa suurta panosta vaan resurssit kannattaa suunnatta suurimmaksi osaksi muiden palveluiden markkinointiin.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen lähestymistapa, mutta tutkimuksen vastauksia analysoitaessa hyödynnettiin myös kvantitatiivisissa tutkimuksissa käytettäviä tilastollisia menetelmiä. Tuloksia analysoitaessa huomattiin, että tilastollisin menetelmin analysoidut tulokset eivät aina vastanneet todellisuutta ja havaintoja joita oli tehty haastattelujen aikana. Monet havainnot olisivat jääneet tekemättä, jos tutkimukselle olisi valittu vain kvantitatiivinen lähestymistapa. Monet vastaajat, jotka eivät olleet käyttäneet palveluita, perustelivat asiaa sillä, että eivät ole vielä tarvinneet palveluita. Viitaten tällä siihen, että ovat liian nuoria käyttämään yrityksen palveluita, koska palvelut on suunnattu vain vanhuksille ja senioreille. Tilastollisin menetelmin analysoiduista kysymyksen 8 vastauksista voidaan päätellä, että kokous-, pito- ja juhlapalvelut ovat toiseksi eniten käytetty palvelu. Haastatteluiden aikana tehtiin kuitenkin huomio, että ihmiset eivät tienneet kyseisten palveluiden olemassaolosta vaikka olivat niitä käyttäneet. Vastaajat vastasivat usein kysymykseen 8, että eivät ole käyttäneet palveluita, mutta ovat olleet yrityksen tiloissa järjestetyissä tilaisuuksissa. Nämä huomiot olisivat jääneet tekemättä, jos tutkimus olisi suoritettu vain kvantitatiivisin menetelmin. Kvantitatiivisten metodien hyödyntäminen antoi kuitenkin arvokasta tietoa eri taustamuuttujien vaikutuksista vastauksiin. Mielestäni yhdistelemällä kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia metodeja, saatiin arvokasta tietoa ja käyttämällä vain toista menetelmää, olisi menetetty tietoa, joita saatiin lomakehaastatteluista suoritettaessa.

## Lähteet

- Aula P. & Heinonen J. 2002. *Maine: Menestystekijä*. Porvoo: WSOY.
- Aula P. & Heinonen J. 2011. *M2: maineen uusi aalto*. Helsinki: Talentum.
- Aula P. & Matere S. 2005. *Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta*. Juva: WSOY.
- Bergström S. & Leppänen A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.
- Fatt J., Wei M., Yuen S. & Suan W. 2000. Enhancing corporate image in organizations. *Management research news*, volume 23, number 5/6. Barmarick Publications.
- Fiilin P. 2009. *Mainetta ja mielikuvia*. Fakta 25.2.2009.
- Heikkilä T. 1999. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.s
- Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. Keuruu: Tammi.
- Hyvinvointikeskus Tuuletar. <http://www.tuuletar.fi>. 14.10.2011.
- Isohookana H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Juva: WSOY.
- Isoviita A. & Lahtinen J. 1998. *Markkinointitutkimus*. Jyväskylä: Gummerus.
- Laitila M. 2011. Hyvä maine ei synny vippaskonstein. *Talouselämä* 29.4.2011.
- Lotti L. 1998. *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. Porvoo: WSOY.
- Järvinen R. & Suomi K. 2011. Reputation attributes in retailing services: managerial perspective. *Managing Service Quality*, volume 21, number 4. Emerald Group Publishing Limited.
- Karvonen E. 1997. *Imagologia: Imagon teorioiden esittelyä, analyysia ja kritiikkiä*. Tampereen yliopisto. Väitöskirja.
- Karvonen E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa*. Tampere: Tammer Paino.
- Metsämuuronen J. 2008. *Laadullisen tutkimuksenperusteet*. Jyväskylä: Met-help.
- Minkiewicz J., Evans J., Bridson K. & Mavondo F. 2011. *Corporate image in the leisure services sector*. Emerald Group Publishing Limited.
- Murray K. 2003. Reputation – Managing the single greatest risk facing business today. *Journal of Communication Management*, volume 8, number 2. MCP UP Ltd.
- Mäntyneva M., Heinonen J. & Wrange K. 2008. *Markkinointitutkimus*. Helsinki: WSOY.

Pitkänen K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.

Solatie J. 1997. Tutki ja tiedä: Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja.  
Helsinki: Mainostajien liitto.

Rope T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Infoviestintä.